Être Citroëniste

N° 4 Février 2026

DOSSIER
Concept car ELO



et aussi

AMI EVOLUTION / ESSAI C5 AIRCROSS / BILAN C4X / ESPRIT DE CLUB

EDITO

Je suis particulièrement heureux de vous présenter le quatrième numéro du magazine Être Citroëniste, le nouveau rendez-vous de Passionnément Citroën. Dans ce numéro, nous avons voulu voir les choses différemment et profiter de l'actualité foisonnante de la marque pour explorer des sentiers que nous n'avons pas toujours le temps d'arpenter sur le web. L'idée de ce format est de nous permettre d'aller beaucoup plus loin, de creuser le sujet avec une précision chirurgicale, tout en conservant cette flamme qui nous anime tous.

Le sommaire de cette édition reflète la diversité incroyable de l'univers des chevrons. De la petite Ami, qui continue de nous surprendre en s'habillant de nouvelles couleurs à travers les éditions Dark Side et le concept Rip Curl, au nouveau C5 Aircross que j'ai passé au crible en motorisations hybride 145 et électrique, nous couvrons tout le spectre de la mobilité actuelle. Mais Citroën, c'est aussi une vision du futur, un imaginaire qui se construit sous nos yeux. Après vous avoir dévoilé le making-of du restylage de la C4 dans le précédent numéro, la marque et ses équipes de design nous font l'immense honneur de nous ouvrir les coulisses totalement exclusives de la genèse du concept ELO. Ce dossier exceptionnel, enrichi par les commentaires de Pierre Sabas, responsable des concepts cars chez Citroën, vous permettra de comprendre comment naît une icône de demain.

Au-delà des machines, j'ai essayé à travers ces pages de vous montrer tout ce qui constitue l'âme d'un constructeur : ses clients, son réseau et ses clubs de passionnés. Parce qu'être Citroëniste, c'est précisément cela, c'est aimer un ensemble cohérent qui concourt, chaque jour de chaque année, à mettre sur la route des voitures résolument différentes, qui refusent de simplement copier leurs concurrentes pour imposer leur propre philosophie du confort et de l'audace.

Vous constaterez également que la forme rejoint le fond puisque ce numéro bénéficie d'une mise en page nettement plus moderne et dynamique, toujours pensée pour votre confort de lecture en format paysage sur tablettes et smartphones. Je tiens à remercier chaleureusement Laurent pour son concours précieux et son talent, qui donnent à ce magazine une allure à la hauteur de vos attentes. Je vous souhaite une excellente lecture, avec toujours la même ferveur. En avant Citroën !

Jérémy





«Être Citroëniste»

Depuis un siècle, Citroën ne se contente pas de construire des voitures, elle façonne une expérience unique. Une expérience centrée sur le confort, l'audace et l'innovation, des valeurs qui ont donné naissance à des modèles iconiques gravés dans l'histoire automobile.

Être Citroëniste, c'est embrasser cet héritage. C'est apprécier une conduite où le bien-être prime sur la vitesse, où chaque trajet devient une parenthèse de sérénité. C'est partager une passion commune pour une marque qui ose, qui innove, qui ne ressemble à aucune autre.

Ce magazine, «Être Citroëniste», est votre nouveau rendez vous privilégié.

Conçu pour une lecture optimale sur smartphone et tablette, «Être Citroëniste» s'inscrit dans une démarche écoresponsable. Pas de papier, pas d'impression, juste l'essentiel : une passion partagée et une information de qualité, accessible partout, à tout moment.

«Être Citroëniste», c'est bien plus qu'une lecture, c'est une communauté.

Rejoignez-nous !



Un studio graphique
qui ne se prend pas pour dieu
mais qui a du chien !

Vous avez besoin :

Identité graphique / logo /
projet print & digital / website

Nous sommes à votre écoute !

God or dog
graphic design

www.godordog.com

Sommaire



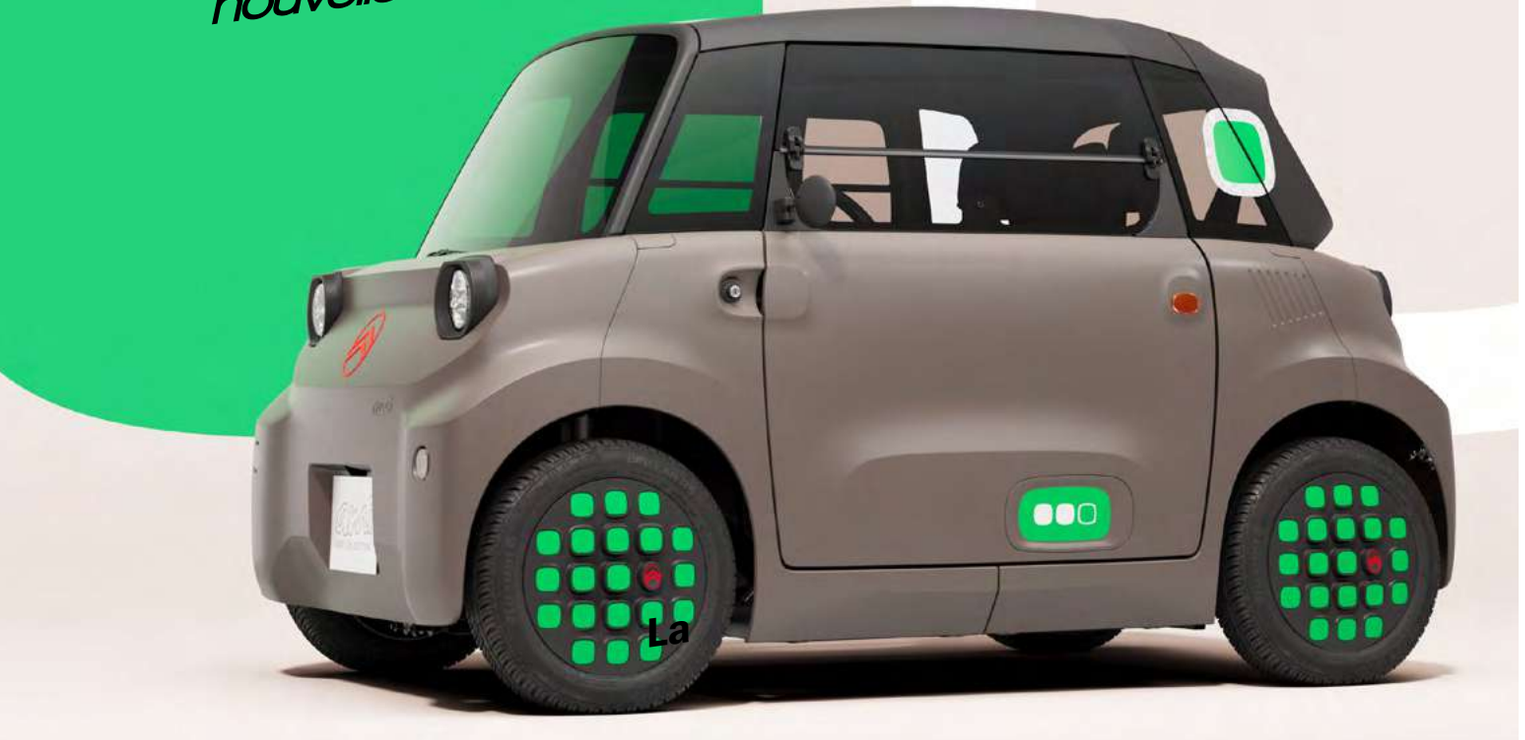
Édito
Être Citroëniste
Sommaire
Dossier Ami :
- Citroën Ami Dark Side
- Citroën AMi Rip Curl concept
- Vers une révolution de la couleur ?

Citroën ELO :
- Présentation
- Les coulisses du concept
- Et si Citroën lançait un monospace ?

Citroën C5 Aircross : L'essai des versions hybride 145 et électrique
Citroën C4 X : le bilan d'un mois et demi à son volant
Les Agents Citroën :
Paroles de Citroëniste
Esprit de club : Les Traction du Périgord

Dossier ami

nouvelle collection



La

Depuis le concept initial jusqu'à son implantation dans nos villes et aux abords des collèges et lycées, Ami sonne comme une évidence mais il ne faut pas oublier que peu de monde croyait en Ami lorsque Citroën l'a présenté en 2020. Plus de 80 000 unités plus tard et, après avoir bénéficié d'un restylage bienvenu en début d'année, modernisant subtilement sa bouille si caractéristique, la petite puce des villes semblait vouloir consolider ses acquis. Mais c'était sans compter sur l'effervescence créative qui anime décidément les équipes de la marque aux chevrons. En cette fin d'année, Ami ne se contente pas de consolider ; elle explose les codes et se transforme, nous offrant coup sur coup une série spéciale et un concept qui repoussent les frontières de sa personnalité.

Ce n'est pas un hasard si ce bouillonnement créatif coïncide avec une performance commerciale insolente. Au mois d'octobre, Ami a signé son meilleur mois en termes de commandes en France sur cette année 2025 dépassant le seuil symbolique des 1 000 unités vendues sur son marché natal. Un chiffre qui prouve, si besoin était, que le phénomène Ami n'est pas un feu de paille. C'est une solution de mobilité plébiscitée, qui trouve son public bien au-delà des adolescents, touchant tous ceux qui cherchent une alternative pragmatique, électrique et furieusement sympathique à la voiture traditionnelle en milieu urbain.



80000 unités, un succès inédit

Aujourd'hui, forte de ce succès, Ami nous montre l'étendue vertigineuse des possibilités offertes par sa plateforme. Elle qui semblait cantonnée à son pragmatisme, se révèle être une toile blanche, un support d'expression inattendu. Ces deux nouveautés, aux philosophies radicalement opposées, pourraient bien annoncer une nouvelle ère de personnalisation pour celle qui est déjà, en soi, une icône anticonformiste.



série spéciale
Dark Side

Teinte de carrosserie noire intégrale baptisée Black Night

Ami passe du côté obscur

Le 31 octobre, alors que la nuit tombait et que l'on célébrait Halloween, Citroën a surpris son monde en levant le voile sur une version que personne n'attendait, mais que beaucoup, secrètement, espéraient : la «Dark Side». L'Ami, si souvent perçue comme un jouet coloré, un cube de bonne humeur, a décidé d'explorer sa part d'ombre, et le résultat est saisissant.

La modification la plus évidente, et la plus structurante, est l'abandon du traditionnel «Bleu Ami» des origines ou du récent «Night Sépia». Pour la première fois sur une version de série, Ami adopte une teinte de carrosserie noire intégrale, baptisée «Black Night». Ce n'est pas une peinture, mais bien une pigmentation dans la masse du plastique (ABS/PP), fidèle au concept industriel d'Ami. Ce choix n'est pas anodin : le noir confère immédiatement à l'objet une densité, une élégance et une maturité nouvelles. La «puce des villes» se transforme en une mini-Batmobile urbaine, plus statutaire, presque intimidante.

Mais Citroën ne s'est pas contentée d'un simple changement de couleur. Cette série spéciale, qui se positionne comme une nouvelle finition haut de gamme, soigne ses détails. La sobriété du «Black Night» est relevée par des graphismes spécifiques blancs, des motifs géométriques et dynamiques qui viennent souligner les lignes de la carrosserie et briser la monotonie du noir. L'effet est à la fois technique et graphique, rappelant l'univers du «street art» ou du design paramétrique. L'ensemble est complété par des enjoliveurs de roues noirs, renforçant l'aspect «full black» et l'assise visuelle du véhicule.

À l'intérieur, la philosophie «Dark Side» se poursuit, même si l'habitacle conserve sa structure minimaliste que nous connaissons. L'ambiance est résolument sombre, créant un cocon qui contraste avec la luminosité habituelle d'Ami. Si les détails spécifiques d'accessoires (comme des surtapis ou des bacs de rangement dédiés) restent dans la lignée des packs de personnalisation, c'est l'ensemble qui gagne en cohérence. L'esprit est



Noir intégral, le côté séduisant du coté obscur

moins au «pop» qu'au «lounge» urbain. Cette vision plus sophistiquée de l'Ami a un prix, et il reste fidèle à la philosophie du modèle : l'accessibilité. La série spéciale «Dark Side» est annoncée au tarif de 8 890 € en France. C'est, certes, un effort supplémentaire par rapport à la version de base (qui démarre à 8 190 €), mais cela reste bien en deçà du tarif de la version Buggy, positionnant cette «Dark Side» comme le nouveau chic urbain de la gamme.

Citroën confirme par ailleurs l'ambition européenne de cette version. Elle ne sera pas réservée à la France. Les commandes sont ouvertes simultanément dans neuf pays européens : la France, bien sûr, mais aussi l'Allemagne, la Belgique, l'Autriche, les Pays-Bas, l'Espagne, le Portugal et l'Italie, ainsi que le Royaume-Uni. Une offensive continentale qui prouve que Citroën croit fortement au potentiel de séduction de ce «côté obscur».



L'appel de l'aventure : le concept ami buggy Rip curl vision



À peine avions-nous assimilé cette plongée dans l'obscurité que, quelques jours plus tard, Citroën nous prenait à contre-pied de la manière la plus spectaculaire qui soit. Oubliez le bitume sombre et l'élégance nocturne ; place au soleil, au sable chaud et à l'esprit de liberté. La marque aux chevrons a dévoilé le Concept Citroën Ami Buggy Rip Curl Vision.



Des sacs sont accrochés aux portières



Une enceinte nomade prend place sur la planche de bord



Eco-responsable, le tapis de sol sont réalisés à partir de morceaux d'anciennes combinaisons de surf



Pour tout passionné de la marque, cette annonce est un double événement. D'abord, elle confirme le succès insolent du «My Ami Buggy», cette version baroudeuse sans portes et au toit découvrable, dont les faibles quantités produites (une première série de 50 unités, puis une seconde de 1 000) se sont arrachées en quelques minutes à chaque fois, créant un véritable phénomène de désir. Ensuite, elle signe le grand retour d'une collaboration fructueuse et emblématique : celle entre Citroën et Rip Curl.

Nous gardons tous en mémoire les séries spéciales C4 Cactus, C3 Aircross ou SpaceTourer siglées de la célèbre marque de surf. Un partenariat qui a toujours su marier l'évasion, le confort et un design «lifestyle» assumé. Voir ces deux noms à nouveau réunis sur l'objet le plus disruptif de Citroën est un signal fort.

Ce concept, dévoilé à l'occasion des finales internationales du Rip Curl GromSearch à Hossegor (une compétition pour les surfeurs de moins de 16 ans, le cœur de cible d'Ami !), est une évolution d'un premier concept vu au Mondial de l'Auto de Paris en 2024. Il en reprend la couleur maîtresse, un violet audacieux et vibrant (parfois appelé «Violet Fuzz» dans les concepts de la marque), qui tranche radicalement avec le Kaki du Buggy de série. Cette teinte est associée à un toit peint en blanc et des détails noirs (comme le becquet ou les protections), créant un look frais et dynamique.



Mais un concept Rip Curl ne serait pas complet sans des fonctionnalités spécifiques. Et là, les équipes de design se sont surpassées pour transformer l'Ami Buggy en compagnon de plage ultime :

- **L'esprit éco-conçu :** L'intérieur est un concentré d'ingéniosité durable. Les tapis de sol, par exemple, sont fabriqués à partir du recyclage d'anciennes combinaisons de surf. Une idée brillante, parfaitement en phase avec l'esprit des deux marques.

- **Des accessoires pour le surfeur :** Le concept est truffé de détails pensés pour «l'après-session». On y trouve une douche portative pour se rincer, un tapis de change pour enlever sa combinaison sans mettre du sable partout, et un sac étanche pour la ranger.

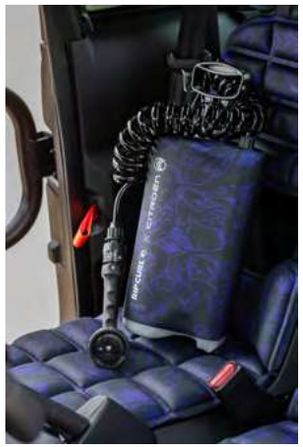
- **Le transport de la planche :** C'était le défi majeur. Le concept y répond avec des fixations spécifiques sur le toit et les flancs, permettant d'arrimer solidement une planche de surf à l'extérieur du véhicule.

- **Les détails «Fun» :** La collaboration va jusqu'au bout de la logique avec un peigne à wax (l'accessoire indispensable pour préparer sa planche) en forme... d'Ami ! On trouve aussi une enceinte Bluetooth nomade violette et des bacs de rangement intérieurs assortis à la carrosserie.

Ce concept Ami Buggy Rip Curl Vision est une bouffée d'air frais. Il rappelle l'esprit de la Méhari, cette icône de la liberté qui ne se prenait pas au sérieux. Il accentue le côté «jouet» du Buggy, tout en lui donnant une vraie fonctionnalité «lifestyle».











Une Ami qui vous emmène à la plage

Pensé pour les surfeurs, Ami propose des crochets sur le toit pour fixer une planche. Ami pense aussi au bien-être avec une douche portable pour enlever le sel.

Vers une révolution de la couleur : l'ami ose enfin !

Ces deux annonces, si rapprochées et si différentes, soulèvent une question fondamentale pour l'avenir d'Ami : la couleur. Depuis son lancement, Ami nous avait habitués à une certaine frugalité chromatique. D'abord le «Bleu Ami», puis le «Night Sépia» du restylage. Une teinte unique, justifiée par le processus de fabrication (plastique teinté dans la masse) visant à réduire les coûts et l'impact environnemental (pas de cabine de peinture). La personnalisation était alors déléguée à des packs de stickers et d'accessoires.

Mais voilà qu'en l'espace de quelques jours, Citroën nous prouve que cette contrainte n'est plus une fatalité. En se revêtant de noir pour la «Dark Side» et de violet pour le concept «Rip Curl», Ami change radicalement de personnalité. Ces deux exemples démontrent que le procédé industriel du teinté dans la masse peut accueillir d'autres pigments. Le «Night Sépia», bien que réussi, n'est donc plus la seule voie possible.

Cela pourrait-il, et devrait-il, donner de nouvelles idées aux équipes de Citroën ? Chez Passionnément Citroën, notre réponse est un «oui» franc et massif. C'est une idée que nous souhaitons ardemment voir se concrétiser. Ami a une personnalité facétieuse, un capital sympathie immense qui se prête magnifiquement à ce type de variations. La demande est d'ailleurs évidente : il suffit de se promener dans les rues pour voir combien de propriétaires ont pris les devants en «maquillant» leur Ami grâce au covering (film adhésif). Des Ami roses, jaunes, vertes, ou recouvertes de motifs complexes… Les fans ont montré la voie, prouvant leur désir de se différencier et de s'approprier l'objet.

Citroën semble enfin prête à écouter cette demande en proposant des teintes d'usine, que ce soit via des séries spéciales (comme la Dark Side) ou, pourquoi pas, en élargissant le catalogue permanent. Si le noir et le violet sont les premiers à ouvrir le bal, quelles autres variantes la marque peut-elle envisager ? Nous nous sommes penchés sur des pistes qui nous semblent non seulement possibles, mais aussi profondément «citroënistes».



AMi Héritage

Imaginons une Ami qui rendrait hommage à son aïeule la plus illustre, la 2CV. Nous ne parlons pas d'une réplique, mais d'un clin d'œil. Une carrosserie «Gris Cormoran» (ce gris si caractéristique), peut-être associée à une application de vinyle sur le toit simulant la texture d'une capote en toile. À l'intérieur, des sangles d'ouverture de porte en cuir naturel et une sellerie inspirée du motif «pied-de-poule» ou «bayadère». Une version néo-rétro qui jouerait sur la corde sensible de la nostalgie, tout en restant un objet de mobilité ultra-moderne.

AMi Chic



La «Dark Side» joue la carte du sombre et du technique. Mais il existe une autre forme d'élégance : la clarté. Inspirée par les finitions «Rivoli» des DS, imaginons une Ami «Chic». Une carrosserie «Blanc Perle» (ou un blanc crème) teintée dans la masse, contrastée par des détails non pas noirs, mais couleur bronze ou laiton (sur les enjoliveurs, les chevrons). L'intérieur pourrait se parer de sangles et de poignées effet «cuir tan» (végan, bien sûr) et d'une sellerie claire. Une version qui ferait d'Ami un véritable accessoire de mode pour les beaux quartiers, une «Ami-joaillerie»

AMi POP

Citroën a déjà une finition «Pop», mais elle reste basée sur le Night Sépia. Nous parlons ici de couleur pure. Pourquoi ne pas s'inspirer du concept Oli et oser un «Orange Sanguine» ou un «Jaune Acide» intégral ? Des couleurs vives, pleines d'énergie, qui transformeraient l'Ami en un marqueur fluorescent dans la grisaille urbaine. Une version qui assumerait pleinement son côté «jouet» et anticonformiste, destinée à ceux qui n'ont pas peur d'être vus.



AMi CARGO+

La version Cargo est un succès, mais elle reste visuellement proche de la version civile. On pourrait imaginer des versions utilitaires poussant la logique plus loin, avec des teintes spécifiques «professionnelles». Un «Gris Aluminium» pour un look «tech», un «Vert chantier» pour les artisans, ou même des partenariats (une Ami aux couleurs d'une célèbre entreprise de livraison de pizzas ?). L'outil pourrait être encore plus affûté, avec une couleur signalétique forte.





ELO

le manifeste d' une liberté retrouvée ou l'art de réinventer l'espace mobile

Le monde de l'automobile traverse aujourd'hui une période de mutation sans précédent, une ère de transition où chaque nouveau modèle semble devoir arbitrer entre des impératifs écologiques souvent perçus comme contraignants et une aspiration constante des usagers vers davantage de confort et de liberté. Dans ce paysage en pleine redéfinition, Citroën a toujours su occuper une place singulière, celle d'un agitateur d'idées capable de transformer la contrainte en une opportunité créative. Souvenez-vous, en 2022, la marque aux chevrons créait l'événement avec Oli, un concept radical qui posait les bases d'une mobilité frugale, légère et responsable, bousculant nos certitudes sur le poids et la complexité technologique de nos voitures modernes. Aujourd'hui, avec la présentation de son nouveau concept car baptisé ELO, Citroën ne se contente pas de poursuivre cette réflexion, mais l'élargit de manière spectaculaire en s'attaquant à un autre pilier fondamental de son ADN : l'habitabilité et l'optimisation radicale de l'espace intérieur.

Dossier spécial ELO

Ce véhicule n'est pas qu'une simple étude de style destinée à orner les podiums des salons internationaux, il s'agit d'un véritable laboratoire d'idées roulant, un démonstrateur technologique et sociétal qui incarne avec une force renouvelée les valeurs d'audace, de créativité et de bien-être chères à la firme fondée par André Citroën. Dans une époque où la frontière entre vie professionnelle, loisirs personnels et déplacements quotidiens tend à s'estomper, Citroën réaffirme son rôle historique de pionnier en proposant une solution concrète, optimiste et chaleureuse, capable de s'adapter aux rythmes protéiformes de nos vies contemporaines.

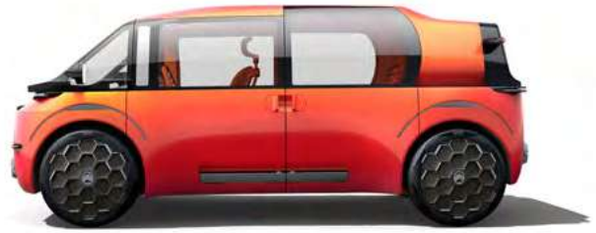


Encombrement extérieur réduit

espace interieur maxi

Le retour en grâce du monospace : l'avènement d'une véritable «tiny house» sur roues

Avec le concept ELO, Citroën opère un retour audacieux et assumé vers une silhouette qui a longtemps fait les heures de gloire du constructeur avant d'être éclipsée par la déferlante des SUV : le monovolume, ou plus familièrement, le monospace. Loin d'être un simple choix nostalgique tourné vers le passé, cette architecture est ici réhabilitée et sublimée par les possibilités infinies offertes par l'électrification totale. Le profil monocorps s'impose en effet comme la solution la plus rationnelle, presque mathématique, pour maximiser le volume intérieur tout en conservant un encombrement extérieur restreint, répondant ainsi au défi de la densité urbaine croissante.









Le secret de l'incroyable aisance d'ELO réside dans l'exploitation chirurgicale d'une plateforme 100% électrique dédiée, qui a permis aux ingénieurs de s'affranchir des contraintes mécaniques traditionnelles liées aux moteurs thermiques encombrants. En positionnant un moteur électrique compact sur le train arrière, les concepteurs ont pu repousser les roues aux quatre coins extrêmes de la carrosserie, réduisant les porte-à-faux au strict minimum symbolique. Ce choix technique libère un volume intérieur inattendu qui défie les standards habituels du segment B, permettant à ELO de se présenter comme le « petit qui voit grand », une prouesse d'architecture qui rappelle l'ingéniosité dont Citroën faisait preuve lors de la conception de la 2CV ou Renault avec la première Twingo, bien que dans un registre technologique radicalement différent

Cependant, ELO ambitionne d'aller bien au-delà de la simple fonction de moyen de transport utilitaire reliant un point A à un point B. Ses créateurs le décrivent comme une véritable «tiny house» sur roues, poussant la logique du programme Citroën Advanced Comfort à un paroxysme jamais atteint auparavant. Si les modèles récents de la gamme visaient à instaurer un effet «salon roulant» grâce à l'excellence de leurs suspensions à butées hydrauliques et à leurs sièges à haute densité, ELO franchit une étape supplémentaire en devenant une pièce de vie mobile à part entière. C'est une extension naturelle de l'habitat, un espace modulaire capable de se métamorphoser selon les séquences de la journée, qu'il

s'agisse de transporter une tribu de six personnes, de servir de bureau nomade pour un travailleur indépendant ou de devenir une chambre d'appoint pour une escapade nocturne impromptue









Des détails et des astuces

En intégrant une multitude d'astuces, de rangements malins et de fonctionnalités inédites, ce concept s'inscrit fièrement dans la lignée des véhicules iconiques qui ont jalonné l'histoire de la marque, à l'instar du Berlingo, véritable pionnier des ludospaces, ou du C4 Picasso, qui fut en son temps la référence absolue des monospaces. ELO réinterprète l'esprit de ces véhicules familiaux pour accompagner un quotidien où la polyvalence est devenue la règle d'or, offrant une réponse astucieuse aux enjeux contemporains en étant à la fois socialement responsable, économiquement accessible et hyper-fonctionnel.





Un style qui bouscule les conventions : quand la fonction dicte la forme avec audace

Au premier regard, le style extérieur du concept ELO peut sembler déroutant, voire provocant, pour un observateur habitué aux lignes agressives, tourmentées et souvent surchargées de la production automobile actuelle. Pourtant, chaque courbe, chaque arrête et chaque méplat obéit à une logique implacable héritée des plus grands courants du design industriel : la fonction dicte la forme. Cette approche décomplexée aboutit à des proportions nouvelles, presque cubiques, qui dégagent une sympathie immédiate et une impression de robustesse protectrice. Sa silhouette atypique, solide et campée fièrement sur ses grandes roues, rompt avec les normes établies pour offrir une polyvalence d'usage remarquable.

Le véritable tour de force d'ELO réside dans l'optimisation de son gabarit. Avec une longueur totale contenue de seulement 4,10 mètres, il affiche un encombrement strictement identique à celui de la Citroën ë-C3, ce qui le rend particulièrement à l'aise dans les centres-villes encombrés où il se faufile avec une agilité déconcertante. Cependant, grâce à sa largeur de 1,90 mètre et surtout à sa hauteur généreuse de 1,70 mètre, il offre un espace de vie intérieur sans commune mesure avec son empreinte au sol, rivalisant avec des véhicules de segments bien supérieurs.









La teinte de carrosserie choisie pour cette présentation, baptisée orange «Nectarine», ne manquera pas d'attirer tous les regards. Ce coloris vibrant et solaire, symbole d'énergie et d'optimisme, possède la particularité technique d'être une peinture «interférentielle». Selon l'angle de la lumière et la position de l'observateur, la nuance évolue dynamiquement, passant d'un orange profond et texturé à des reflets rougeoyants ou des éclats jaune vif, donnant l'impression que la carrosserie est en mouvement perpétuel même lorsqu'elle est immobile.

4.5m² de surface vitrée qui baigne de lumière naturelle



L'extérieur se distingue également par un traitement des surfaces vitrées particulièrement généreux, prenant délibérément le contre-pied des tendances actuelles qui tendent à réduire la taille des vitres au profit de surfaces tôlées massives pour créer un «effet bunker». ELO propose au contraire une surface vitrée totale exceptionnelle de 4,5 mètres carrés, baignant l'habitacle de lumière naturelle et offrant à tous les occupants une vision panoramique imprenable sur l'environnement extérieur. Le dessin très graphique de la ceinture de caisse, volontairement placée très bas pour favoriser la visibilité, remonte brusquement au niveau du deuxième rang, créant une signature visuelle asymétrique unique. L'utilisation de vitres plates ou à simple galbe, outre leur aspect esthétique minimaliste et épuré, rappelle la filiation directe avec le concept Oli et participe activement à la réduction des coûts de fabrication et du poids global du véhicule.



Un matériau original étudié avec Décatlon

Les détails fonctionnels parsèment l'ensemble de la carrosserie et témoignent d'une conception orientée vers l'usage réel et la durabilité. Les boucliers avant et arrière, par exemple, ne sont pas de simples pièces décoratives mais sont réalisés en une seule injection de polypropylène expansé (EPP). Ce matériau, à la fois léger, extrêmement robuste et entièrement recyclable, est le fruit d'une collaboration étroite avec Décathlon, qui l'utilise déjà pour la fabrication de ses casques de protection. Au-delà de ses capacités exceptionnelles d'absorption des petits chocs urbains quotidiens, ce matériau texturé apporte une touche «baroudeur» qui ne craint pas les rayures. On retrouve également cette approche sur les méplats horizontaux situés au sommet des quatre ailes. Loin d'être de simples artifices de style, ces surfaces planes et antidérapantes deviennent des supports pratiques pour poser un café, une gourde ou une assiette lors d'une pause pique-nique, transformant littéralement la carrosserie de la voiture en un mobilier d'extérieur convivial.









La signature lumineuse réinterprète avec modernité les thèmes stylistiques inaugurés sur les derniers modèles de série. À l'avant, les modules lumineux verticaux sont scindés en deux segments distincts qui viennent encadrer le logo ovale de Citroën. À l'arrière, l'esprit des «Light Wings» est conservé, mais adapté à la forme verticale du hayon. Ce dernier présente d'ailleurs une innovation majeure : un système d'ouverture à deux battants asymétriques, inspiré du monde des véhicules utilitaires et des vans aménagés. Ce choix permet non seulement une ouverture aisée dans les parkings souterrains exigus, mais maximise également la visibilité arrière grâce à une large surface vitrée sur le battant principal.

Une révolution intérieure : le conducteur au cœur d'un poste de pilotage inédit

C'est toutefois une fois que l'on franchit le seuil des portes que la magie d'ELO opère de manière la plus spectaculaire. La rupture avec la production automobile conventionnelle est ici totale et fascinante. Profitant de l'absence de tunnel de transmission et de la compacité des organes électriques, les designers ont fait le choix radical d'implanter le poste de conduite en position centrale avant. Cette disposition atypique, que l'on ne retrouvait jusqu'alors que sur de très rares supercars d'exception comme la McLaren F1, offre au conducteur une visibilité panoramique parfaitement symétrique et une maîtrise totale de l'encombrement du véhicule, ce qui s'avère être un atout majeur pour la navigation urbaine.

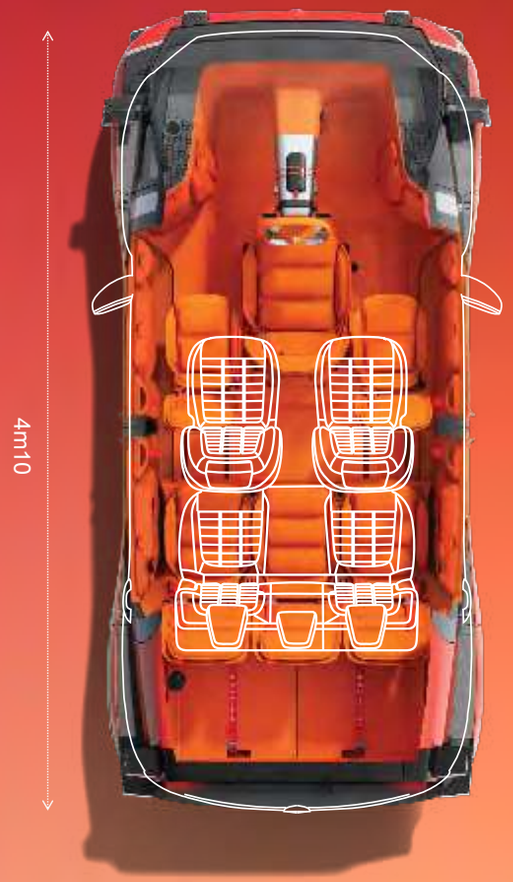
Cette architecture centrale ne relève pas du simple gadget, car elle permet de libérer un espace considérable de chaque côté du conducteur pour les jambes des passagers ou pour faciliter la circulation à bord. La planche de bord traditionnelle, souvent massive, opaque et envahissante, a été totalement supprimée. Elle est remplacée par une interface numérique épurée et aérienne : toutes les informations essentielles à la conduite, ainsi que les fonctions d'infodivertissement, sont projetées sur une lame transparente, la «Smartband», qui court sur toute la largeur de la base du pare-brise. Cette solution permet non seulement de garder les yeux fixés sur la route pour une sécurité optimale, mais permet aussi à tous les passagers de partager de manière ludique les informations relatives à la navigation ou au choix de la musique.

Le volant lui-même est un chef-d'œuvre de design industriel et un clin d'œil appuyé à l'histoire de la marque. Réinterprétant le célèbre volant monobranche de la DS, il se présente sous une forme moderne et technologique, fabriqué grâce à l'impression 3D sur textile. Cette méthode de production innovante permet d'obtenir une texture à la fois souple et adhérente tout en minimisant le nombre de pièces nécessaires. Il intègre des commandes intuitives de type «joystick» qui centralisent les fonctions de conduite essentielles, renforçant l'aspect «gaming» et la facilité de prise en main du véhicule.



Smart band
affichage épuré





Six places et une modularité sans limite : l'exploit de la compacité intelligente

La modularité est sans aucun doute le domaine où ELO défie le plus ouvertement les lois de

la physique habituelle. Dans un véhicule de seulement 4,10 mètres de long, là où la plupart de ses concurrents peinent à offrir un espace décent pour quatre adultes, le concept de Citroën est capable d'accueillir jusqu'à six personnes dans un confort étonnant. Cette prouesse repose sur une configuration de sièges en quinconce totalement inédite.

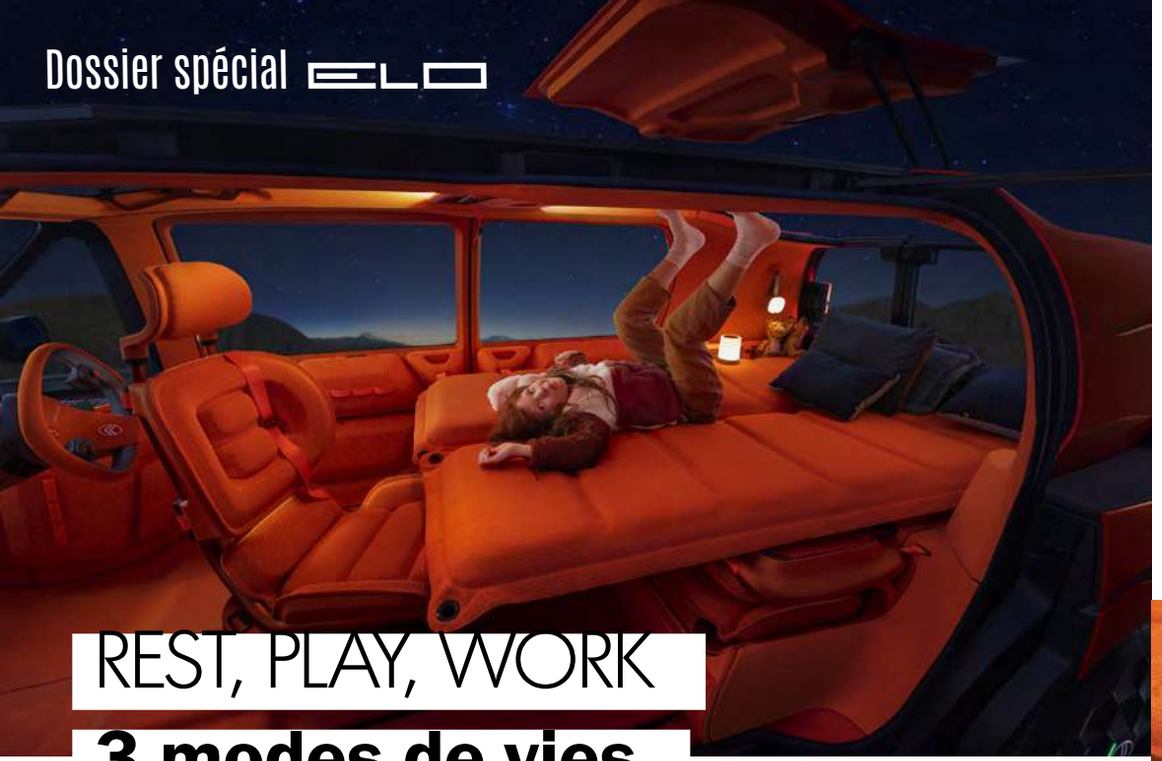
En configuration standard, ELO se présente comme un véhicule à quatre places extrêmement spacieux. Cependant, deux sièges supplémentaires, astucieusement dissimulés sous les assises latérales du deuxième rang, peuvent être déployés d'un simple geste pour venir se placer de part et d'autre du conducteur, légèrement en retrait. Cette disposition permet de transporter six occupants tout en conservant une largeur aux épaules suffisante pour chacun, une solution idéale pour les courts trajets urbains ou les déplacements scolaires imprévus.

Le deuxième rang de sièges est composé de trois assises individuelles de même largeur, garantissant un niveau de confort équitable à tous les passagers, loin des banquettes classiques où la place centrale est souvent considérée comme une place de «punition». Ces sièges sont non seulement rabattables pour former un plancher totalement plat, transformant instantanément ELO en un petit utilitaire capable de transporter des objets encombrants, mais ils sont également totalement amovibles. En quelques secondes, chaque siège peut être extrait du véhicule pour servir de fauteuil d'appoint confortable lors d'un pique-nique ou d'une pause en plein air. C'est une référence directe et émouvante à la mythique 2CV, dont les banquettes légères étaient déjà conçues pour être utilisées sur l'herbe, illustrant cette volonté constante de Citroën de faciliter la vie de ses clients au-delà de la seule conduite.





L'habitacle a été pensé pour être «vécu» intensément, sans la crainte de l'usure prématurée ou de la salissure. Le plancher plat est recouvert d'un matériau antidérapant et drainant, permettant un nettoyage rapide à l'eau. Les parois intérieures intègrent des structures de rangement tridimensionnelles inspirées de l'univers du sportswear technique, utilisant des filets à haute résistance et des sangles élastiques pour maintenir en place divers objets de la vie quotidienne. Dans une démarche d'économie circulaire exemplaire, les boîtes de rangement amovibles situées sous les sièges sont fabriquées à partir d'un feutre recyclé obtenu par le broyage des chutes de tissus et de matériaux issus de la construction du concept Oli. Rien ne se perd, tout se transforme en une nouvelle utilité esthétique.



REST, PLAY, WORK

3 modes de vies pour un compagnon universel

Le nom même de ce concept, ELO, n'a pas été choisi au hasard. Il s'agit de la contraction de trois verbes anglais qui définissent parfaitement sa philosophie d'usage : REST (Se reposer), PLAY (Jouer), WORK (Travailler). Pour donner corps à cette promesse de polyvalence absolue, Citroën a noué des partenariats stratégiques avec deux acteurs majeurs de l'innovation : Décathlon pour l'aménagement intérieur et Goodyear pour la liaison au sol.

REST : la sérénité d'une nuit sous les étoiles

En mode REST, ELO se transforme en un cocon apaisant, une bulle de tranquillité capable de vous offrir une nuit de repos n'importe où. L'habitacle a été conçu pour pouvoir se métamorphoser en un espace de couchage confortable pour deux personnes. Contrairement aux aménagements souvent précaires des véhicules de loisirs classiques, tout est ici parfaitement intégré. Deux matelas de 1,90 mètre de long sont stockés discrètement dans des logements dédiés sous le plancher du coffre.



Ces matelas utilisent la technologie «Dropstitch», développée par Décathlon pour ses planches de stand-up paddle gonflables. Une fois reliés au compresseur d'air haute performance intégré au véhicule, ils se gonflent en quelques dizaines de secondes pour offrir une rigidité et un maintien dorsal exceptionnels, bien supérieurs à ceux d'un matelas pneumatique traditionnel. L'ambiance «camping chic» est renforcée par des détails soignés : les optiques arrière, grâce à une gestion intelligente des LED, peuvent s'illuminer d'une lumière chaude et tamisée pour servir de lampes de chevet. Le véhicule intègre également des embases de fixation universelles permettant de clipser un mini-rétroprojecteur. Associé à un écran textile rétractable fixé au pavillon, il transforme l'habitacle en une salle de cinéma privée. Pour parfaire l'expérience, le large toit ouvrant permet de s'endormir en contemplant la voûte céleste.



PLAY : l'énergie de l'aventure partagée

En mode PLAY, ELO devient le camp de base idéal pour toutes vos activités de plein air. Grâce à la technologie V2L (Vehicle-to-Load), le véhicule n'est plus seulement un consommateur d'énergie mais devient une source d'alimentation mobile. Vous pouvez utiliser la capacité de sa batterie de traction pour brancher des appareils électriques en 220V, qu'il s'agisse d'un barbecue électrique pour un déjeuner entre amis, d'une pompe pour gonfler des articles de sport ou d'un système audio pour animer une soirée en extérieur.

L'accessibilité a été particulièrement travaillée avec quatre portes latérales à ouverture antagoniste qui, une fois ouvertes, libèrent une ouverture béante de 1,92 mètre de large sans aucun montant central, facilitant ainsi le chargement de matériel de sport encombrant comme des vélos,ou des planches de surf. Des points d'ancrage spécifiques situés sur le haut de la carrosserie permettent de tendre rapidement des auvents textiles, doublant ainsi la surface protégée autour du véhicule.









Des pneus connectés

La liaison au sol, élément crucial de la sécurité et du confort, a été confiée à Goodyear. Les pneumatiques «Eagle ELO» sont de véritables concentrés de technologie connectée. Ils intègrent des capteurs capables de mesurer en temps réel la pression, la température et le niveau d'usure, envoyant ces informations directement sur l'application smartphone du propriétaire. Une LED intégrée dans la jante, dont le design en nid d'abeille évoque la structure de certains pneus sans air, indique visuellement l'état de santé du pneumatique par un code couleur simple : vert pour une situation nominale, rouge si une intervention est nécessaire. La bande de roulement elle-même est bi-matière, alliant une gomme à faible résistance au roulement pour les trajets autoroutiers à des pavés de gomme orange plus tendres sur les flancs pour assurer une motricité optimale sur les chemins de terre ou l'herbe humide des campements.



WORK : L'EFFICACITÉ D'UN BUREAU MOBILE CONNECTÉ

Enfin, le mode WORK répond avec brio à l'essor du travail nomade et du télétravail. Le siège central du conducteur est monté sur une embase pivotante à 360 degrés, lui permettant de se retourner complètement pour faire face aux passagers arrière, transformant ainsi l'habitacle en une petite salle de réunion confidentielle.

Une tablette de travail rigide, astucieusement rangée sous l'assise du siège central arrière, vient se clipser sur le volant ou sur les accoudoirs pour créer un espace de travail ergonomique. Dans cette configuration, le système de projection «Smartband» change de mode d'affichage pour devenir un second écran géant capable de diffuser des visioconférences ou des documents de travail. L'isolation acoustique renforcée et la connectivité 5G intégrée font d'ELO un espace de concentration idéal, loin des distractions du bureau traditionnel ou de la maison, offrant une flexibilité totale à ceux qui souhaitent concilier productivité et mobilité.



une vision humaniste et optimiste **de l'automobile de demain**

Au terme de cette exploration détaillée, il apparaît clairement que le concept ELO est bien plus qu'une simple démonstration de savoir-faire technique. C'est une proposition holistique qui réconcilie des mondes que l'on pensait opposés : la petite voiture urbaine et le grand monospace familial, la technologie de pointe et la simplicité d'usage, l'impératif écologique et le plaisir de vivre.

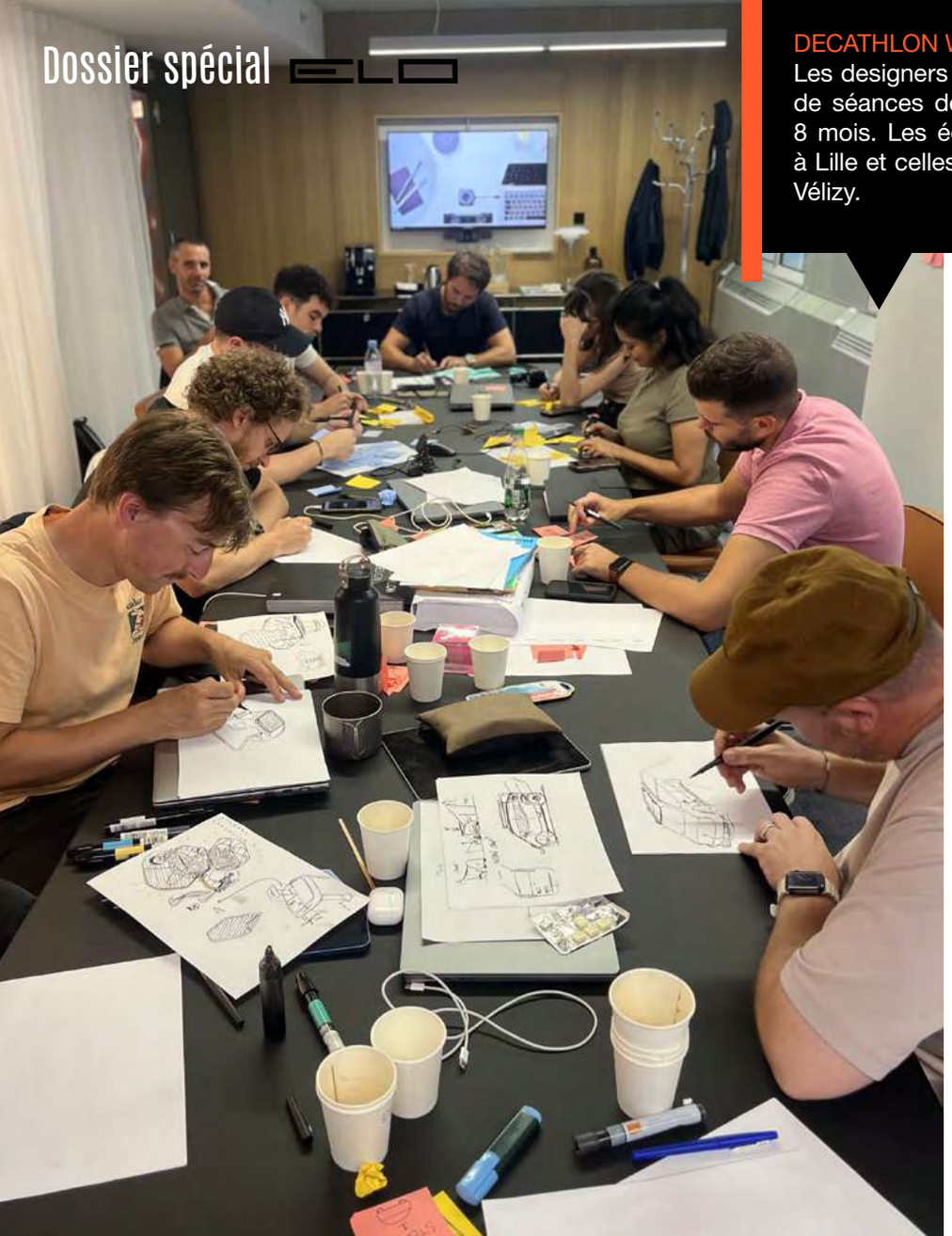
Après Oli qui nous avait épatés par son intelligence structurelle et sa légèreté, ELO vient compléter cette vision en y ajoutant une dimension humaine et émotionnelle indispensable. En réhabilitant le concept du monospace avec une telle modernité et une telle générosité, Citroën prouve une fois de plus que sa capacité à inventer des solutions de mobilité hors des sentiers battus reste intacte. ELO ne se contente pas de nous transporter, il nous accompagne dans toutes les facettes de nos existences, se pliant avec une bienveillance presque complice à nos besoins changeants. C'est un concept joyeux, responsable et profondément humaniste, qui incarne à la perfection la nouvelle identité de la marque et nous rappelle, s'il en était besoin, que l'automobile a encore de magnifiques et de très belles histoires à nous raconter.qu'elle a toutes les capacités pour créer la surprise.

Dans les coulisses du concept car ELO

Par Pierre Sabas, Responsable design Extérieur Citroën

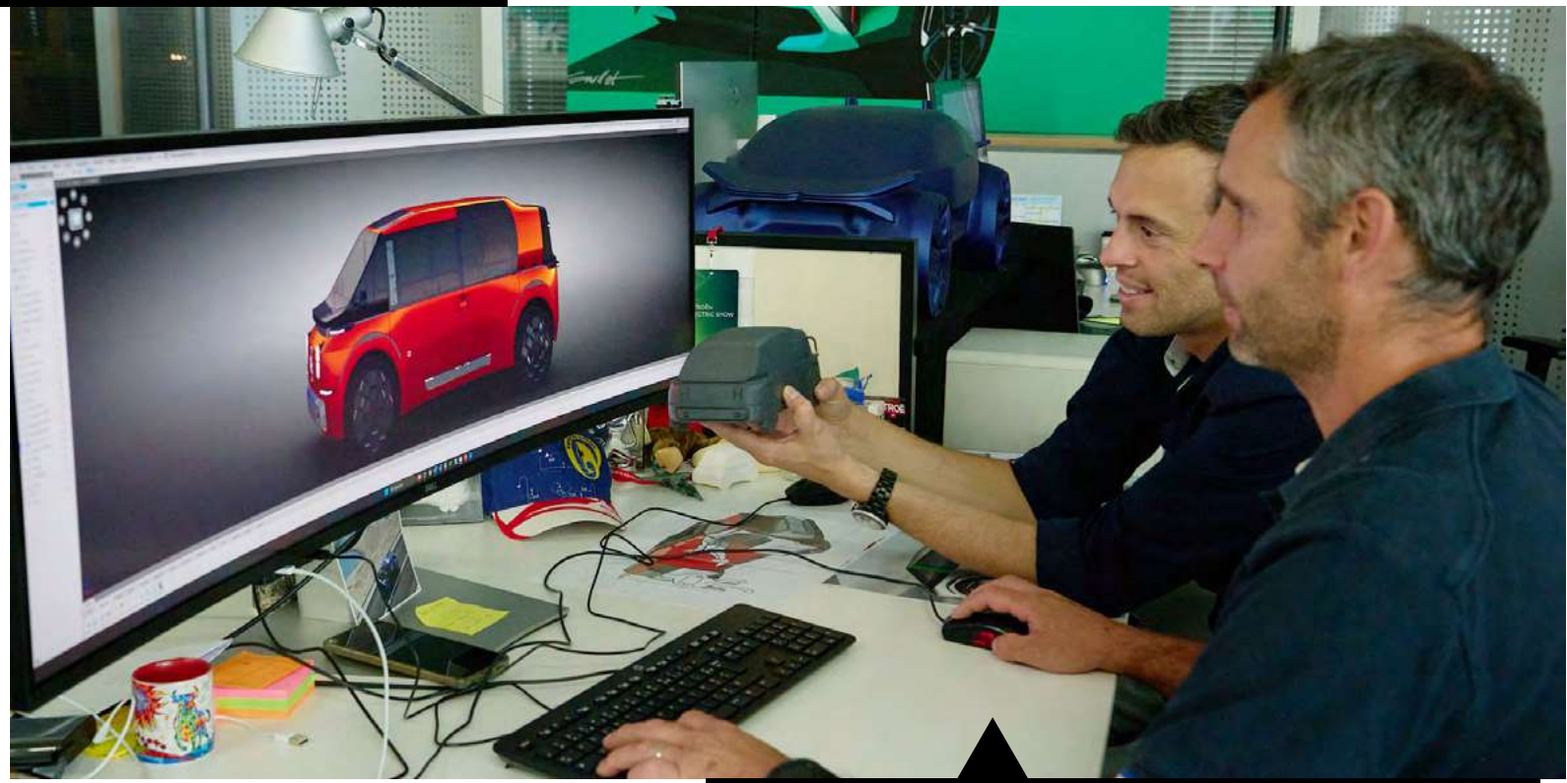
SKETCH EXTERIEUR





DECATHLON WORKSHOP

Les designers Citroën et Décathlon ont échangé lors de séances de travail - workshops- durant près de 8 mois. Les équipes design Citroën se sont rendus à Lille et celles de Décathlon au centre de design de Vélizy.



TEAM CAO

Le développement digital prend de plus en plus d'importance au sein du design. Ici, nos designers C.A.O travaillant sur une image 3D du concept Citroën ELO.



SELLERIE

L'expertise humaine reste indispensable dans le développement d'un projet. Nos selliers ont mis au point un procédé unique pour la confection du siège de ELO, en une seule pièce. Citroën et les marques françaises de Stellantis sont les seules à intégrer une sellerie dans leur centre de design.

TEAM CMF

Les designers Couleurs, Matières et Finitions sont une équipe transversale. Ils collaborent avec les designers intérieurs et extérieurs dans le choix des matières et des décors.





TEINTE ORANGE

La teinte orange du concept Citroën ELO est le fuit d'un développement complexe : nous avons retravaillé le Rouge Citroën (Rouge André sur OLI) pour obtenir une couleur avec un effet magique, qui met en matière les volumes et change d'aspect selon la lumière.

MATIÈRES

Sur le concept Citroën ELO, les tissus des sièges sont confectionnés à partir des «chutes» des matériaux utilisés pour le précédent Concept OLI. La durabilité est au cœur du développement des matériaux des Concept car, comme des voitures de série.

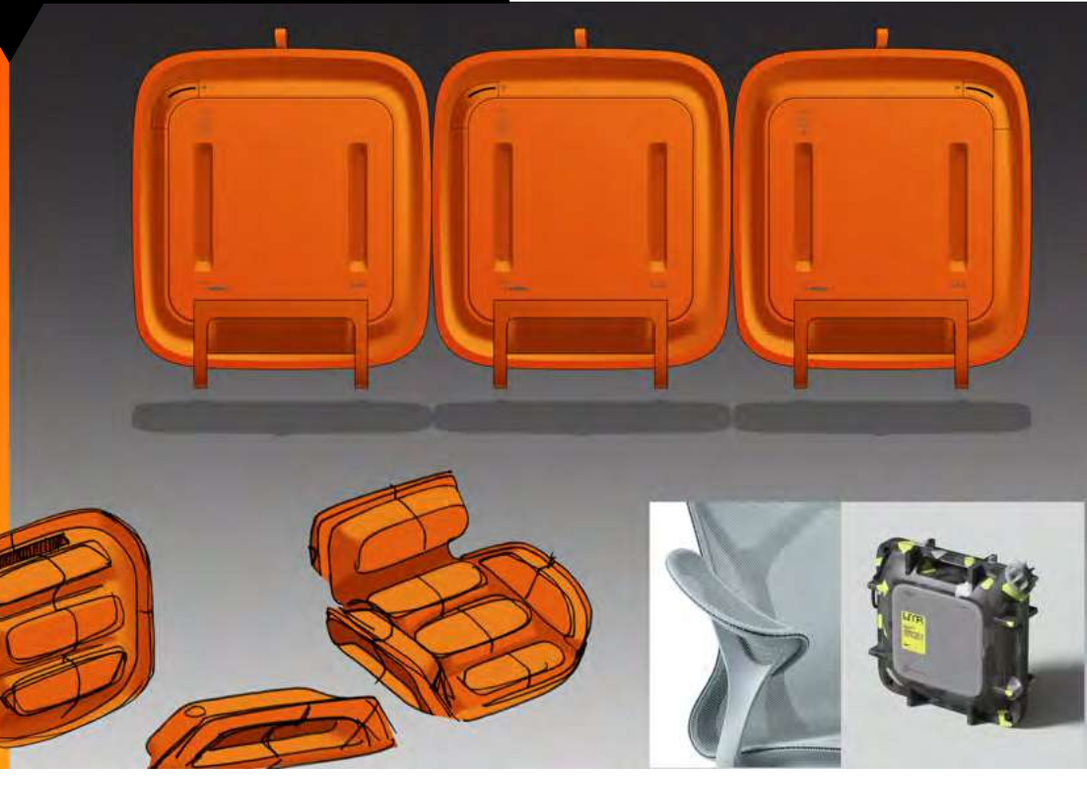




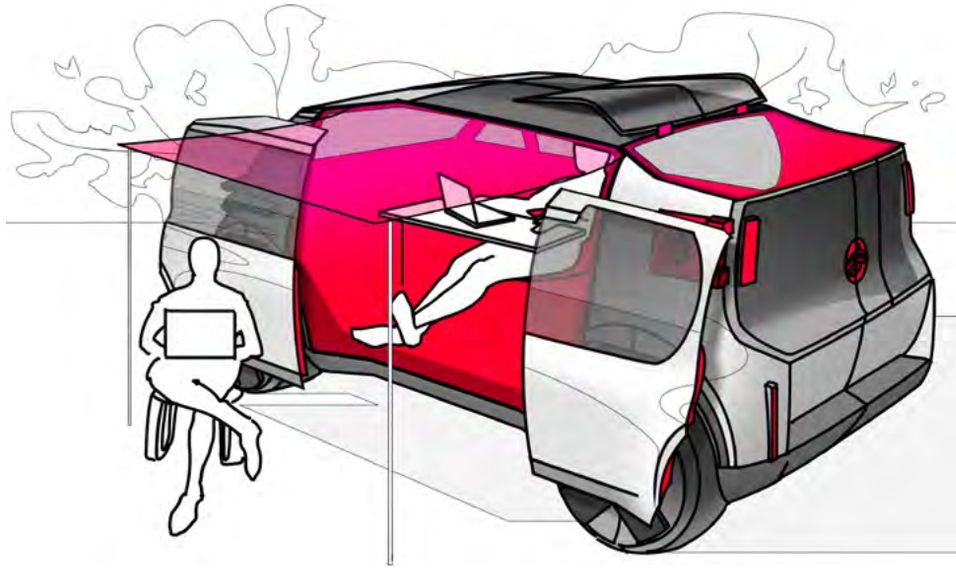
SKETCH INTERIEUR COCKPIT

SKETCH SIEGE RANG 2
Détail des sièges Rang 2 : assise extractible pour une fonction pique-nique (innovation conjointe avec Decathlon)

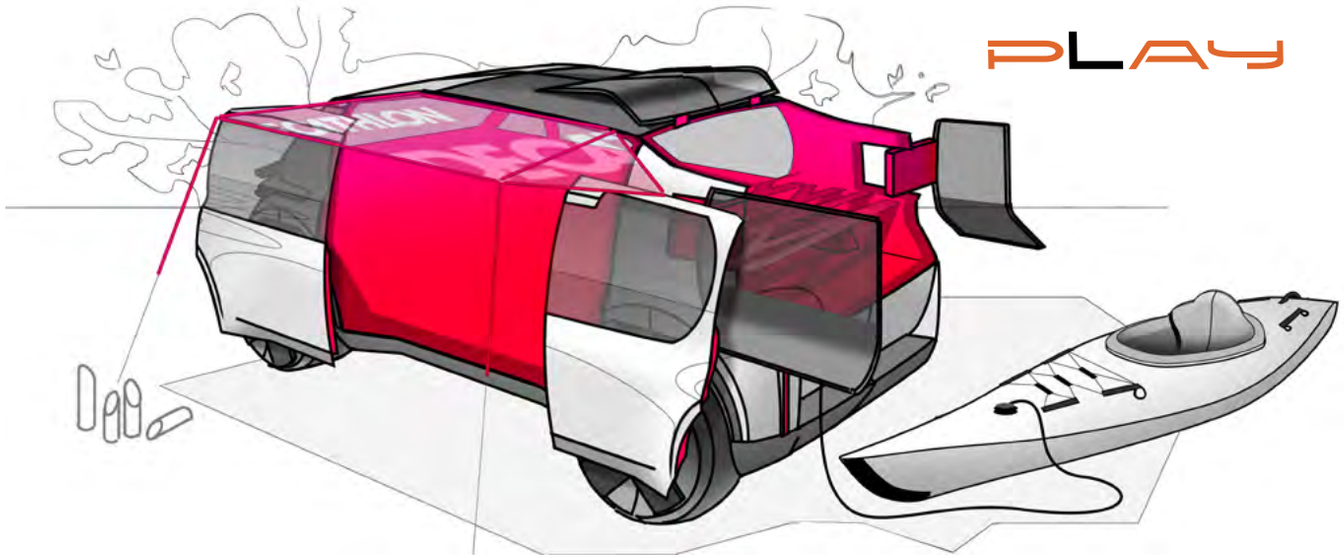




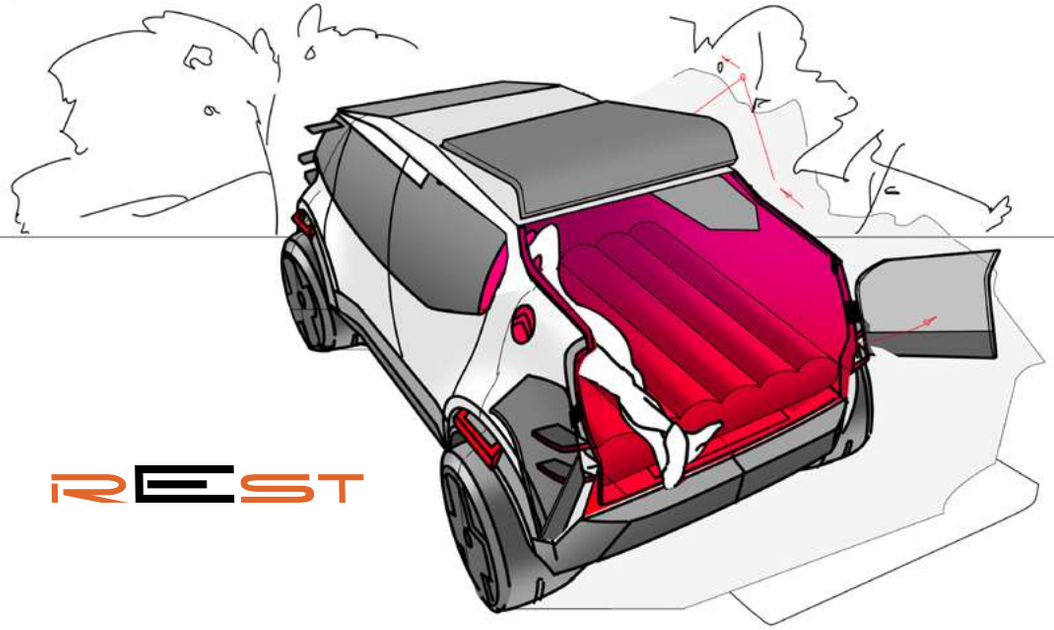
WORK



PLAY



REST



SKETCHES EXTERIEUR



Le retour du monospace

Le pari audacieux de Citroën pour réenchanter les familles

Le réveil d'un géant de l'espace intérieur dans un monde de carrosseries uniformisées

Dans le paysage automobile actuel, le conformisme semble être devenu la norme, une sorte de passage obligé pour quiconque souhaite assurer sa survie commerciale. Nous vivons une époque où les silhouettes hautes, musclées et parfois inutilement agressives saturent nos rues et nos parkings. Aujourd'hui, les statistiques sont sans appel : les SUV et crossovers représentent plus de 50 % des ventes de véhicules neufs en Europe. Cette domination écrasante a fini par lisser les gammes de presque tous les constructeurs, transformant nos routes en un défilé monotone de carrosseries interchangeables. Pourtant, au milieu de cette marée de protections en plastique noir et de lignes de caisse surélevées, Citroën a choisi de faire ce qu'il a toujours fait de mieux : surprendre, déranger, et surtout, proposer une alternative dictée par l'usage plutôt que par la mode.

Avec la révélation du concept ELO, la marque aux chevrons vient de poser un acte fort, presque militant. En remettant le monospace au goût du jour, Citroën ne se contente pas de dessiner une nouvelle voiture ; elle réinvente un segment que beaucoup, experts comme concurrents, considéraient comme définitivement enterré. Ce choix soulève une question fondamentale qui anime aujourd'hui toutes les discussions : ce concept ELO est-il une simple parenthèse enchantée,

une démonstration de style sans lendemain, ou annonce-t-il le retour fracassant d'un véritable monospace dans la gamme ?

L'enjeu est de taille. Cela fait bientôt six ans que le C4 Spacetourer en version cinq places a tiré sa révérence, laissant derrière lui des milliers de familles orphelines d'une modularité sans faille. Deux ans plus tard, c'est le Grand C4 Spacetourer, dernier bastion du transport de troupe élégant, qui quittait les lignes de montage. Depuis, le catalogue de la marque s'est recentré sur des propositions plus conventionnelles, laissant un vide émotionnel et pratique. À travers cette analyse approfondie, nous allons tenter de déterminer s'il est possible, et surtout pertinent, pour Citroën de redonner vie à ce genre automobile dont elle a été l'un des plus brillants ambassadeurs.

Déjà 6 ans que les monospaces ont disparu de la gamme









Une légitimité historique gravée dans l'ADN de la marque aux chevrons

S'il est une marque au monde qui possède le droit, voire le devoir moral, de réhabiliter le monospace, c'est incontestablement Citroën. Pour comprendre pourquoi l'annonce d'ELO résonne aussi fort, il faut impérativement se replonger dans l'histoire récente de la marque, une période dorée où le confort et l'habitabilité étaient les seuls maîtres à bord. Pendant plus de deux décennies, Citroën a dominé le marché européen avec une créativité qui a laissé la concurrence sur place, transformant l'essai de la modularité en un véritable art de vivre.

La forme ovoïde du Xsara Picasso était unique

Tout commence véritablement à la fin des années 90 avec l'arrivée du Xsara Picasso. À une époque où le Renault Espace avait déjà tracé la voie du grand monospace et où le Scénic inventait le format compact, Citroën a riposté avec une proposition radicale. Avec sa forme d'œuf si caractéristique, le Xsara Picasso ne ressemblait à rien d'autre. Il était l'incarnation du génie ergonomique : trois sièges arrière identiques et déposables, un plancher plat, une visibilité périphérique exceptionnelle et un confort de suspension qui faisait oublier les longs trajets. Ce modèle a été un raz-de-marée commercial, prouvant que Citroën n'avait pas besoin de suivre les codes esthétiques du moment pour s'imposer, pourvu que la promesse de bien-être soit tenue.

L'histoire s'est ensuite accélérée avec le lancement du C4 Picasso de première génération. On se souvient tous de l'émotion ressentie lors de la découverte du concept «Visiospace».

Ce pare-brise panoramique immense, qui remontait loin au-dessus de la tête du conducteur, a redéfini la relation entre les passagers et leur environnement. Voyager dans un C4 Picasso, c'était comme être dans une bulle de lumière, un salon roulant où chaque détail, de la petite lampe nomade dans le coffre aux tablettes aviation, était pensé pour faciliter la vie. La deuxième génération du C4 Picasso a enfoncé le clou avec un design futuriste et une interface numérique avant-gardiste, tout en conservant cette architecture



monocorps qui privilégie le volume intérieur sur l'encombrement extérieur.

On ne peut pas évoquer cette lignée sans parler du C3 Picasso, la «Space Box» qui a prouvé que l'on pouvait condenser tout l'esprit d'un monospace dans un format de poche. Avec ses formes cubiques et sa malice, il offrait un espace intérieur stupéfiant pour sa catégorie. Ces modèles ont forgé l'image de Citroën comme la marque familiale par excellence. Aujourd'hui encore, cet héritage survit tant bien que mal à travers les C3 Aircross et C5 Aircross. Bien qu'ils adoptent les codes visuels du SUV pour répondre aux attentes du marché, ils conservent des gènes de monospace : une habitabilité et un volume de chargement record et une attention portée au confort des passagers arrière. Mais soyons honnêtes, le SUV impose des compromis que le monospace ignorait. La marque est donc parfaitement légitime pour réinvestir ce créneau, car elle ne ferait que reprendre une place qu'elle n'aurait, au fond, jamais dû quitter.

La smart box oule monospace format de poche de Citroën



Le concept ELO ou la résurrection d'une idée de génie dans 4m10 de compacité

Lorsqu'en décembre dernier, les premiers visuels du concept ELO sont parus, l'effet de surprise a été total. Dans un marché saturé de SUV qui tentent désespérément de se différencier par des détails cosmétiques souvent superflus, Citroën a jeté un véritable pavé dans la mare. ELO n'est pas une simple étude de style ; c'est un manifeste. C'est la preuve par l'image que le concept de monospace, que l'on pensait cliniquement mort, peut être ressuscité avec un succès esthétique et une malice déconcertante. La marque a su utiliser les codes du design contemporain pour proposer un objet qui maximise l'espace intérieur dans un encombrement réduit, une prouesse que seul le format monocorps permet d'atteindre avec une telle efficacité.

Le passage à l'électrification totale a ouvert des portes que les ingénieurs de l'époque du thermique ne pouvaient qu'entrevoir. Grâce à une plateforme 100 % électrique spécifique, les contraintes habituelles ont volé en éclats. L'absence de moteur encombrant à l'avant et la disparition du tunnel de transmission ont permis une liberté totale dans l'aménagement de la cabine. ELO réussit l'exploit de proposer jusqu'à six places dans une longueur de seulement 4,10 mètres. Pour mettre ce chiffre en perspective, c'est à peine plus qu'une citadine polyvalente actuelle. Mais là où une citadine classique peine à offrir de l'espace aux jambes à l'arrière, ELO propose un agencement inédit et révolutionnaire.

Le conducteur est positionné seul à l'avant, au milieu de la voiture, ce qui lui confère une visibilité panoramique et une sensation de contrôle inégalée. Les passagers sont ensuite répartis derrière lui, ou légèrement en retrait, créant une configuration en gradins ou en salon qui favorise la communication et le confort visuel de chacun. C'est une réinvention totale de la vie à bord. Croire que le concept ELO est un simple exercice gratuit pour amuser les journalistes serait une grave erreur stratégique. Les dirigeants de Citroën ne s'en cachent pas : ils se montrent résolument intéressés par les réactions des médias et surtout par celles des clients potentiels. Il y a une intention réelle derrière ce projet, une volonté de tester le marché et de voir si le public est prêt à délaisser l'image aventureuse du SUV pour l'intelligence pragmatique du monospace. Cette démarche n'est pas fortuite, car elle répond à une réalité comptable et structurelle de la gamme actuelle qui comporte un vide qu'il devient urgent de combler.



Le trou dans la gamme : pourquoi un monospace autour de 4m20 est la pièce manquante du puzzle

Si l'on observe attentivement la structure actuelle du catalogue Citroën, un constat s'impose de lui-même : il existe une zone de friction, ou plutôt un «trou» stratégique, entre les différents modèles. D'un côté, nous avons la C3, qui s'établit autour de 4 mètres de long et remplit parfaitement son rôle d'entrée de gamme accessible. De l'autre, le C3 Aircross a grandi de manière significative pour atteindre 4,40 mètres, s'éloignant ainsi du cœur de segment urbain pour aller chatouiller les SUV compacts. Entre ces deux piliers, il reste un espace vacant aux alentours de 4,20 mètres. C'est précisément dans cette fenêtre qu'un monospace dérivé ou inspiré par ELO viendrait s'insérer avec une pertinence chirurgicale.

Un tel véhicule permettrait de proposer une vraie voiture familiale avec davantage de places et de modularité dans un minimum de compacité. Il reprendrait à son compte toute la philosophie insufflée par le concept ELO : l'intelligence de conception plutôt que la surenchère de carrosserie. D'autant plus que Citroën dispose désormais de tout l'arsenal technologique nécessaire pour passer du rêve à la réalité sans engager des coûts de développement pharaoniques. La plateforme STLA Smart est l'atout maître dans ce jeu de construction. Elle a déjà prouvé son incroyable polyvalence en servant de base à la C3, au C3 Aircross et même au Basalt destiné aux marchés émergents. Cette plateforme est adaptable à différents types de carrosseries et de motorisations, ce qui signifie qu'un monospace pourrait techniquement être industrialisé demain sur cette même ligne de montage.

Cependant, l'arrivée d'un tel modèle soulève une question de stratégie globale pour l'avenir de la marque. À l'heure actuelle, la C4 connaît un succès commercial respectable, mais elle évolue dans un segment de marché, celui des berlines compactes, qui subit des assauts répétés de toutes parts. La C4 est prise en tenaille entre les B-SUV, plus agiles en ville, et les C-SUV, plus valorisants. Dans cette optique, pourrait-elle être remplacée, ou du moins complétée, par une version qui évoluerait dans les mêmes sphères dimensionnelles que le C3 Aircross actuel ? Nous savons que ces deux modèles partagent des dimensions similaires et un empattement identique, mais le C3 Aircross l'emporte haut la main sur le terrain de l'habitabilité grâce à sa forme plus volumique.

L'idée d'un futur monospace de 4,20 mètres prendrait alors tout son sens. S'il parvient à voir le jour et à franchir tous les jalons nécessaires à l'industrialisation, il ne se contenterait pas de combler un vide numérique dans la gamme. Il pourrait devenir le nouveau porte-étendard de la marque, celui qui réconcilie l'efficacité énergétique (grâce à un aérodynamisme optimisé par rapport aux SUV) et le plaisir de vivre ensemble à bord. Pourrait-il également être davantage que cela ? Pourrait-il remplacer la C4 en proposant une silhouette «crossoverisée» qui emprunterait le meilleur des deux mondes ? C'est une hypothèse audacieuse que seul Citroën pourrait proposer.

La C4 sera-t-elle remplacée par un monospace?





Conclusion : vers un avenir où la fonction définit enfin la forme

En définitive, s'il est encore bien trop tôt pour échafauder des scénarios définitifs ou pour parier sur une date de commercialisation précise, le concept ELO a déjà rempli sa mission première : remettre le débat sur l'habitabilité au centre de l'actualité automobile. ELO est bien plus qu'un concept de monospace ; c'est un signal envoyé par Citroën pour signifier que la marque n'a pas l'intention de rester sagement dans le rang des constructeurs de SUV. Il montre une envie féroce de tester d'autres silhouettes, de proposer d'autres solutions qui répondent aux vrais besoins des familles modernes, lassées par le manque d'ingéniosité de certains modèles actuels.

Avec la légitimité historique qui est la sienne, celle de l'inventeur du «visiospace» et du confort absolu, un monospace ferait un sens profond dans la gamme actuelle. Citroën a toujours été à son meilleur quand elle osait être différente, quand elle privilégiait l'usage intérieur sur l'apparence extérieure. Un tel véhicule mettrait en avant l'habitabilité et le volume de coffre, deux critères qui restent les premiers motifs d'achat pour les familles, loin devant les capacités de franchissement que personne n'utilise.

L'opportunité stratégique est immense. Dans une gamme Citroën en pleine reconstruction, un monospace autour de 4,20 mètres s'insérerait harmonieusement sans créer de concurrence interne. Un énième SUV viendrait inévitablement mordre sur les plates-bandes de la C3 ou du C3 Aircross, créant une confusion dommageable pour le client. À l'inverse, un monospace, fier de ses formes et de sa vocation, ne ferait de concurrence à personne sur le marché actuel, tant la concurrence a déserté le segment. Citroën se retrouverait alors seule maîtresse à bord d'un navire qu'elle connaît par cœur. Pour tous les «Citroënistes» de cœur, pour ceux qui se souviennent avec émotion de leurs voyages en Picasso, l'avenir s'annonce passionnant à suivre. La marque aux chevrons semble avoir retrouvé sa boussole : celle de l'audace

Nouveau **C5 Aircross**

Le sacre du confort absolu



La C5 Aircross devient le nouveau porte drapeau de la gamme avec la nouvelle identité

C'est l'aboutissement d'une stratégie, le point d'orgue d'une renaissance minutieusement orchestrée. Après avoir renouvelé l'intégralité de sa gamme, bousculant les codes avec la pétillante C3, réinventant le SUV urbain avec le C3 Aircross, et stabilisant son offre berline avec les C4 et C4 X, Citroën pose la dernière pierre — et sans doute la plus cruciale — de son édifice contemporain. Le C5 Aircross, porte-drapeau de la marque aux chevrons avec la C5 X, revient dans une seconde génération entièrement repensée. Il ne s'agit plus ici d'une simple évolution, mais d'une réaffirmation.

Plus moderne, résolument technologique, totalement électrifié mais farouchement fidèle à l'ADN maison du confort absolu, il a la lourde tâche de succéder à un best-seller qui a remis Citroën sur la carte des grandes routières familiales. Mais ce nouveau venu, bâti sur la plateforme STLA Medium, est-il à la hauteur de l'héritage de ses ancêtres et des attentes de ses clients ? Pour le savoir, j'ai pris le volant des deux versions qui constitueront le cœur battant de la gamme : la version 100 % électrique de 210 ch promettant 520 km d'autonomie, et la très rationnelle déclinaison Hybride 145. Alors, que vaut vraiment ce nouveau C5 Aircross ? Réponse dans ce double essai.



Les ailettes arrières, light wings sont hérité directement du concept OLI

Il y a des voitures qui marquent une époque et d'autres qui définissent une marque. Le C5 Aircross appartient sans conteste à la seconde catégorie. S'il n'a pas inventé le concept du SUV familial, il a su, lors de sa première mouture, y injecter une dose d'humanité, de douceur et de différence qui manquait cruellement à un segment souvent jugé trop agressif, trop germanique ou trop rigide. Aujourd'hui, Citroën ne se contente pas de remettre son ouvrage sur le métier : la marque redéfinit sa vision du voyage en famille à l'aube de la seconde moitié de la décennie. Ce nouveau C5 Aircross n'est pas un restylage déguisé, c'est une métamorphose qui vient clore le chapitre du renouveau stylistique initié par le manifeste conceptuel Oli. Il incarne une Citroën décomplexée, sûre de ses forces, qui n'essaie pas d'imiter les autres mais cultive sa propre voie.

Style et Design : La force tranquille d'un monolithe technologique

Ce qui frappe d'emblée lorsque l'on découvre ce nouveau C5 Aircross, c'est sa présence physique. Oubliez les rondeurs bonhommes, presque naïves, de la génération précédente qui jouait sur une forme de bienveillance visuelle avec ses Airbumps proéminents et ses courbes douces. Le nouveau venu change radicalement de registre. Il s'affirme, se virilise, gagne en stature sans pour autant tomber dans le piège de l'agressivité gratuite qui pollue le design automobile actuel. C'est un design de maturité.



Extérieur : Sculpté par le vent, unifié par l'électricité

Une précision d'importance s'impose avant de détailler les lignes : qu'il soit électrique ou hybride, le C5 Aircross brouille totalement les pistes. Citroën a fait le choix de l'uniformité esthétique parfaite. Hormis l'absence de pot d'échappement et un monogramme «ë» discret sur le hayon, il est rigoureusement impossible de distinguer

la version thermique électrifiée de son homologue à batterie. C'est une excellente nouvelle pour l'harmonie de la gamme et pour la valeur résiduelle des modèles : le client choisit une énergie, pas un style. Il n'y a pas de «sous-C5 Aircross» ou de version punitive.

Le design extérieur est marqué par des lignes beaucoup plus tendues, quasi architecturales. La face avant, très verticale et fière, arbore le nouveau logo ovale de la marque. Ce blason, clin d'œil à l'histoire de 1919, trône au centre d'une calandre pleine qui suggère la robustesse et l'efficience aérodynamique. La signature lumineuse est un point fort : décomposée en deux segments horizontaux minces encadrant un double carré superposé, elle apporte une touche de modernité technologique et élargit visuellement l'auto, lui donnant une assise remarquable.



De profil, le travail des équipes de style dirigées par Pierre Leclercq est le plus saisissant. La silhouette est élancée, dictée par une recherche d'efficience aérodynamique cruciale pour maximiser l'autonomie des versions électriques. Les flancs ne sont plus mous ; ils sont sculptés, creusés géométriquement pour capter la lumière. La ligne de toit, légèrement fuyante vers l'arrière, dynamise l'ensemble sans sacrifier la garde au toit aux places arrière, un tour de force d'équilibre. Les jantes, au dessin très plein pour limiter les turbulences, participent à cette allure de bloc monolithique taillé dans la masse.

Les lignes se font plus tenues sur ce nouveau C5 Aircross

À l'arrière, le spectacle continue avec les feux «Light Wings». Ce ne sont plus de simples optiques, mais de véritables petites sculptures : deux ailettes en relief qui semblent flotter détachées de la carrosserie et qui, une fois allumées, offrent une signature nocturne unique et identifiable entre mille. C'est beau, c'est propre, et cela dégage une impression de solidité rassurante. On sent que la voiture est bien posée sur ses quatre roues, prête à avaler les kilomètres, évoquant la solidité d'un outil de précision plutôt que la frivolité d'un jouet de mode.

Intérieur : Bienvenue dans le salon du futur, l'ère du «Sofa Design»

Si l'extérieur séduit par sa prestance statutaire, l'intérieur est un véritable coup de cœur émotionnel. Dès l'ouverture de la porte, dont le bruit sourd à la fermeture rassure sur la qualité d'assemblage, on comprend que Citroën a franchi un cap immense en termes de qualité perçue et d'ambiance. L'esprit «Lounge», cher à la marque depuis le programme Citroën Advanced Comfort, est ici réinterprété avec une modernité saisissante et une chaleur bienvenue.

La pièce maîtresse est incontestablement la nouvelle architecture de la planche de bord. Oubliez les consoles massives, noires et envahissantes qui séparent conducteur et passager comme un mur ; ici, tout est horizontalité, légèreté et respiration. Citroën poursuit sur ce modèle le concept «Sofa Design». Concrètement, une large bande de tissu au toucher chaleureux, texturé, inspiré de l'ameublement contemporain haut de gamme, court sur toute la largeur de l'habitacle et se prolonge visuellement sur les contreportes. Cela crée une sensation d'enveloppement immédiate, un effet «cocon» qui apaise le rythme cardiaque avant même de démarrer le moteur. On est loin de l'austérité clinique de certains concurrents.

L'élément technologique fort, qui ancre ce C5 Aircross dans son époque, c'est l'écran Cascade. Contrairement aux dalles posées vulgairement sur le tableau de bord comme des tablettes oubliées, cet écran tactile central s'intègre dans une courbure naturelle qui descend vers la console centrale. C'est spectaculaire, lisible et, surtout, ergonomiquement très bien pensé car il tombe naturellement sous la main sans obliger à décoller le dos du siège. L'interface «MyCitroën Drive Plus» est fluide, personnalisable à l'envi par un système de widgets, et participe à cette sensation de haute technologie maîtrisée, qui ne sature pas le conducteur d'informations inutiles mais l'assiste avec bienveillance.

Les matériaux, notamment dans cette version d'essai dotée de l'ambiance Hype Blue, sont particulièrement flatteurs. On apprécie l'effort fait sur les textures, l'usage de tissus recyclés de haute qualité au toucher valorisant, et l'absence quasi totale de chrome brillant, remplacé par des jeux de lumière et des matières satinées plus modernes. L'habitabilité, point fort historique du modèle, est préservée voire améliorée grâce à l'empattement généreux de la plateforme STLA Medium : l'espace aux jambes à l'arrière est royal, permettant d'accueillir des grands gabarits sans compromis. La luminosité, accentuée par le vaste toit vitré ouvrant (optionnel), transforme chaque trajet en voyage en première classe. Enfin, les sièges Advanced Comfort de nouvelle génération, avec leur mousse haute densité épaissie et leur maintien latéral renforcé, promettent de supprimer la fatigue, même après plusieurs centaines de kilomètres.



Le tableau de bord rectiligne contraste avec la douceur de la large bande de tissu

Sur la route : L'épreuve de vérité

Si le style rassemble les suffrages par son homogénéité, la technique distingue nos deux protagonistes du jour. J'ai donc scindé cet essai pour analyser finement, ce que chaque motorisation a dans le ventre. Mais ne vous y trompez pas : l'objectif des ingénieurs châssis est resté le même pour les deux versions, celui de perpétuer le confort souverain qui fait la légende de Citroën.

Essai de la version Électrique 210 ch : La quintessence du confort moderne

C'est au volant de la version électrique (ë-C5 Aircross) que la promesse du «confort absolu» prend tout son sens et atteint son paroxysme. Cette motorisation, forte de 210 chevaux (157 kW) et 345 Nm de couple immédiat, associée à une batterie de 73 kWh utiles, semble avoir été taillée sur mesure pour la philosophie de ce grand SUV.

Motorisation et performances : La force sereine

Dès les premiers tours de roue en zone urbaine, la magie du silence opère. L'absence totale de vibrations mécaniques, combinée à une insonorisation que je qualifierais de remarquable, isole totalement les passagers du tumulte urbain. Les 210 chevaux ne transforment pas ce SUV familial en sportive de course, et c'est tant mieux, ce n'est pas sa vocation. La puissance est délivrée de manière linéaire, onctueuse, presque crémeuse. Cependant, ne croyez pas qu'il soit amorphe. Les accélérations sont franches (le 0 à 100 km/h est expédié plus vite qu'il n'y paraît, sous la barre des 9 secondes), mais elles ne sont jamais brutales pour les cervicales. C'est une force tranquille, disponible instantanément, qui permet de s'insérer sur voie rapide ou de dépasser un camion sur nationale avec une sérénité absolue. Le mode Sport aiguise la réponse de la pédale, mais le mode Normal suffit à 95 % des usages.

Confort et tenue de route : Le tapis volant 2.0

C'est ici que Citroën assomme la concurrence et justifie son rang. Profitant de l'architecture spécifique de la plateforme STLA Medium, qui offre une rigidité torsionnelle exceptionnelle, et de la position basse des batteries qui abaisse le centre de gravité, les ingénieurs ont pu calibrer les suspensions à Butées Hydrauliques Progressives avec une finesse inouïe. Sur les routes dégradées de mon parcours d'essai, parsemées de nids-de-poule et de raccords de chaussée, le C5 Aircross électrique survole les obstacles. On ne ressent pas la route, on la devine lointainement. L'effet «tapis volant» est bien là, plus perceptible encore que sur la génération précédente car la tenue de caisse est mieux maîtrisée. La voiture ne «pompe» pas exagérément sur les grandes ondulations, elle efface. Le roulis est présent mais contenu, progressif, jamais effrayant. Le silence de fonctionnement du moteur électrique sublime ce travail de suspension : on n'entend rien, on ne sent rien, on glisse. C'est une expérience sensorielle apaisante, presque zen, qui incite à une conduite coulée.



Autonomie et consommation : L'efficience au rendez-vous

La fiche technique promet 520 km d'autonomie en cycle mixte WLTP. Dans la réalité de mon essai, réalisé par une température de 12°C et mêlant ville, routes départementales vallonnées et une portion d'autoroute à 130 km/h, j'ai relevé une consommation moyenne tournant autour de 15,5 kWh/100 km (hors autoroute pure). C'est un chiffre excellent pour un véhicule de ce gabarit et de ce poids (dépassant les 2 tonnes), qui témoigne du travail titanesque réalisé sur l'aérodynamisme. Sur autoroute pure, la consommation se stabilise autour de 20-21 kWh/100 km, autorisant des étapes de 300 à 350 km réels entre deux charges. En usage réel mixte quotidien, tabler sur 400 à 450 km est tout à fait réaliste, ce qui couvre la grande majorité des besoins familiaux. De plus, la courbe de recharge rapide(pic à 160 kW) permet de récupérer 20 à 80 % de la batterie en moins de 30 minutes sur une borne adéquate, rendant les longs voyages tout à fait envisageables avec l'application e-Routes fournie.

Essai de la version Hybride 145 : La polyvalence sans renoncement

Passons maintenant à la version qui constituera probablement le gros des volumes de vente dans l'immédiat, pour les clients pas encore prêts au «tout électrique» : l'Hybride 145 désormais bien connue dans la gamme Citroën.

Motorisation : Une symphonie mécanique aboutie

Sous le capot, on retrouve une évolution majeure du moteur 1.2 essence. Profondément revu, fiabilisé (passage à la chaîne de distribution) et optimisé (cycle Miller, turbo à géométrie variable), il développe ici 136 ch. Il est couplé à un moteur électrique de 21 kW (28 ch) intégré directement dans la nouvelle boîte de vitesses électrifiée à double embrayage e-DCS6. La puissance cumulée atteint 145 ch, une valeur confortable pour le quotidien. À l'usage, la gestion des transitions entre thermique et électrique est quasiment imperceptible. En ville et dans les bouchons, j'ai pu évoluer près de 50 % du temps en mode zéro émission («ZE»). Le moteur électrique, bien que modeste sur le papier, est suffisant pour lancer la voiture aux feux rouges, manœuvrer en silence ou maintenir l'allure jusqu'à 30-40 km/h sans réveiller le bloc thermique. C'est un agrément proche de l'électrique sur les premiers mètres, très gratifiant.

Agrément et consommation : L'atout maître

La boîte e-DCS6 est un modèle de douceur. Elle égrène les rapports sans aucun à-coup, renforçant l'agrément de conduite feutré. Lors des sollicitations plus fortes, le moteur thermique se fait entendre mais sa sonorité est plus grave, moins envahissante que par le passé. Côté consommation, le bilan est extrêmement flatteur. Malgré le gabarit généreux du C5 Aircross, j'ai relevé une moyenne de 6,0 l/100 km sur un parcours varié. Pour un SUV familial essence de cette taille, c'est une prouesse qui le place parmi les meilleurs élèves de la catégorie. Sur autoroute, le moteur thermique reprend ses droits mais reste discret, bien encapsulé pour ne pas perturber la quiétude à bord, avec une consommation qui reste sous les 7 litres aux allures légales.



Confort : Une nuance subtile mais une domination intacte

Il est important, par honnêteté intellectuelle, de noter une nuance technique face à la version électrique. La version Hybride 145 est plus légère (environ 300 à 400 kg de moins), ce qui modifie la fréquence d'amortissement. De plus, elle doit composer avec les micro-vibrations inhérentes à un moteur thermique. Cependant, le résultat reste bluffant et largement au-dessus de la mêlée. Même si les puristes les plus exigeants décèleront peut-être une filtration infiniment moins «cotonneuse» que sur l'électrique (qui bénéficie des doubles butées à l'arrière, une seule sur cette version hybride), le C5 Aircross Hybride 145 domine toujours sa catégorie de la tête et des épaules. Les saignées sont absorbées avec une décontraction déconcertante. On retrouve ce moelleux typique, cette capacité unique à isoler les vertèbres des passagers des tourments de la chaussée. Là où un concurrent allemand percute sèchement une plaque d'égout, le C5 Aircross l'efface d'un mouvement de souplesse maîtrisé. C'est du grand art, perpétuant la tradition des grandes routières de la marque.









Conclusion et Bilan : La synthèse parfaite ?

Au terme de ce double essai approfondi, couvrant plusieurs centaines de kilomètres sur des terrains variés, le verdict est sans appel : le nouveau Citroën C5 Aircross est une réussite majeure, et correspond bien au porte-drapeau qui sera son rôle.

Citroën a su conserver l'âme de son modèle phare tout en le propulsant dans une nouvelle ère. Le confort, véritable marque de fabrique et raison d'être de l'entreprise, n'est pas juste un argument marketing placardé sur des affiches, c'est une réalité tangible, physique, qui se vérifie à chaque kilomètre parcouru. Que vous optiez pour l'électrique ou l'hybride, vous accédez à cette expérience de «cocon» roulant, cette bulle de sérénité qui devient de plus en plus rare dans une production automobile mondiale obsédée par la sportivité artificielle et la fermeté des châssis.

L'ambiance intérieure mérite une mention spéciale et contribue grandement à ce sentiment de bien-être. Le dessin de la planche de bord, épuré, horizontal, associé à l'écran Cascade et aux matières textiles chaleureuses, crée un environnement à la fois technologique et apaisant. On s'y sent bien, tout simplement. C'est moderne sans être froid, accueillant sans être désuet, et l'ergonomie a fait un bond en avant spectaculaire par rapport à la génération précédente.

Enfin, l'efficience globale surprend agréablement. La version électrique, par son silence absolu, son absence de vibrations et sa gestion intelligente de l'énergie, offre sans doute l'expérience la plus pure et la plus aboutie du «confort Citroën» moderne. Elle profite de l'absence totale de contraintes mécaniques pour magnifier le travail des suspensions.. C'est le choix de l'excellence sensorielle.

Mais la version Hybride 145 ne démérite absolument pas. Elle s'impose comme une proposition d'une polyvalence redoutable, un choix de raison capable d'offrir des consommations de citadine dans un corps de voyageuse au long cours, sans la contrainte de la recharge.

Avec ce nouveau C5 Aircross, Citroën ne se contente pas de suivre la tendance ou de cocher des cases. La marque réaffirme sa différence, prouvant qu'une voiture familiale peut être technologique sans être froide, et moderne sans renier son héritage. Si vous cherchiez le nouveau roi du confort, ne cherchez plus : il est de retour, il porte fièrement les chevrons, et il est plus en forme que jamais. Une réussite totale qui mérite l'attention de tous les passionnés, et bien au-delà.

Le Retour en grâce de la berline



l'arrière de la C4X transfigure la C4

Dans l'histoire tumultueuse et passionnante de l'automobile, il est des cycles qui semblent immuables, et d'autres que seules des marques audacieuses osent briser. Avec la C4 X, Citroën ne s'est pas contenté de rallonger une compacte à succès ; la marque aux chevrons a posé un acte de résistance, presque un manifeste, dans un paysage automobile européen standardisé à l'extrême.

Il faut d'abord comprendre la genèse de ce véhicule pour en saisir toute la pertinence. La C4 X a été pensée comme une voiture mondiale, une réponse pragmatique à des marchés où la notion de «voiture» est indissociable de la silhouette tricorps. Si l'Europe de l'Ouest, et la France en particulier, a succombé depuis trente ans aux charmes pratiques du hayon puis à la domination sans partage du SUV, d'autres contrées, comme la Turquie ou les pays du Maghreb, vouent un culte à la berline à malle. Là-bas, la malle est signe de statut, de sécurité (ce qui est dans le coffre est caché et verrouillé séparément de l'habitacle) et d'élégance classique. En Turquie, la C4 X est un succès retentissant, une évidence.

Essai Citroën C4X HYbride145ch

Mais le pari de Citroën a été de croire que cette proposition pouvait aussi avoir du sens chez nous. Et si l'Europe n'était pas aussi réfractaire qu'on le dit aux voitures à malle ? Certes, les volumes de vente de la C4 X sur nos routes restent confidentiels par rapport aux best-sellers du segment. Pourtant, il suffit de regarder le succès de certaines berlines «coupés» chez les constructeurs premium ou l'attrait pour des silhouettes comme la Tesla Model 3 (qui est une berline à malle, rappelons-le) pour comprendre que le rejet n'est pas lié à l'architecture elle-même, mais à la désirabilité de l'objet. La C4 X souffre peut-être encore d'un déficit d'image ou d'une incompréhension initiale, mais après un mois et demi passé à son volant, le constat est clair : elle est l'une des propositions les plus intelligentes du moment, une alternative crédible qui mérite d'être réhabilitée.



Le pari de Citroën est offrir dans 4.60m SUV, un berline et un fastback

La croisée des chemins : une silhouette hybride

Le premier contact avec la C4 X, surtout lorsqu'on prend le temps de l'observer sous toutes ses coutures comme je l'ai fait durant ce long essai, révèle une complexité stylistique bien plus riche qu'il n'y paraît. Nous ne sommes pas face à une simple C4 affublée d'un sac à dos. À partir du pilier B, tout change ou presque.

L'équipe de style de Citroën a réussi ici un tour de force : marier trois univers que l'on pensait antagonistes. Premièrement, l'univers des **SUV**. Impossible de le nier, la C4 X adopte une posture surélevée. Avec ses grandes roues de 690 mm de diamètre et sa garde au sol généreuse, elle domine la route. Pour le conducteur, c'est un atout majeur : l'accès à bord est aisé, on ne «descend» pas dans la voiture, on s'y installe. Cette position de conduite, légèrement plus haute que dans une berline traditionnelle mais moins «camionnette» que dans un SUV pur et dur, offre une visibilité périphérique rassurante, un sentiment de sécurité que les familles plébiscitent aujourd'hui. Les protections de bas de caisse en plastique brut ancre la voiture dans la modernité et la robustesse.

Deuxièmement, l'univers des berlines statutaires. Avec ses 4,60 mètres de long, la C4 X s'étire. Elle dépasse la C4 classique de 24 centimètres, tous situés sur le porte-à-faux arrière. Cet allongement change radicalement la perception du véhicule. Elle quitte le monde des compactes (segment C «hatch») pour flirter visuellement avec le segment D. Elle retrouve cette élégance naturelle des longues carrosseries, cette fluidité que les SUV, souvent trop cubiques et massifs, peinent à offrir.
Enfin, et c'est là que réside le coup de crayon le plus intéressant, elle emprunte aux coupés leur ligne de toit fuyante, ce fameux design «fastback». Le pavillon ne



Le pari de Citroën est offrir dans 4.60m SUV, un berline et un fastback

s'arrête pas brutalement ; il glisse doucement vers la malle arrière, créant une chute de reins dynamique. Ce choix n'est pas qu'esthétique, il est aérodynamique. Là où un SUV traîne derrière lui une zone de dépression importante qui freine la voiture et augmente la consommation, la C4 X laisse l'air glisser le long de sa carrosserie sans turbulence excessive.

Une bouffée d'air frais dans un marché saturé

Pourquoi insister autant sur ce style ? Parce qu'il est la réponse à une uniformisation lassante. Aujourd'hui, les SUV représentent jusqu'à 60 % des ventes sur certains marchés. Regardez autour de vous dans les embouteillages : c'est une mer de véhicules hauts, souvent lourds, aux faces avant agressives. Retrouver une «vraie» berline, c'est retrouver une certaine forme de finesse automobile. C'est un bonheur visuel qu'il faut protéger.

La C4 X se place donc en alternative idéale. Elle dit aux acheteurs : «Vous aimez la hauteur du SUV ? Je l'ai. Vous voulez du style ? J'ai cette ligne fastback unique. Vous voulez de l'efficience ? Je suis plus aérodynamique que vos boîtes à chaussures sur roues.» Elle coche toutes les bonnes cases. Pour le passionné de la marque, elle évoque même, sous certains angles, la GS ou la CX, ces voitures qui privilégiaient l'écoulement de l'air avant tout. L'élégance naturelle des berlines est ici modernisée, «cross-overisée» (sans mauvais jeu de mots) pour répondre aux contraintes du XXIe siècle.

Ce design a une conséquence directe sur la perception de la voiture sur la route. Elle interpelle. Durant mon essai, elle a suscité des regards curieux. «C'est une nouvelle C5 ?» m-a-t-on demandé. Non, c'est la C4 X, mais cette confusion est flatteuse. Elle prouve que la montée en gamme perçue est réelle. La face avant, identique à la C4, conserve ce regard technologique avec la nouvelle signature lumineuse, mais c'est bien l'arrière, avec ses feux à LED ciselés qui mordent sur les ailes, qui lui donne sa personnalité propre.

En somme, ce premier volet de mon bilan met en lumière une réussite formelle. Citroën a su créer une voiture qui ne ressemble à aucune autre, fidèle à son ADN d'agitateur automobile. Mais une belle ligne ne suffit pas à faire une bonne voiture familiale. Encore faut-il que la mécanique suive et que la promesse d'espace soit tenue. C'est ce que nous verrons dans la seconde partie de ce dossier, consacrée à l'épreuve de la route avec la motorisation Hybride 145 et à la vie à bord.

L'hybride 145 : L'alliance de la raison et du confort

Si la première partie de notre dossier a mis en exergue l'audace stylistique de la C4 X, c'est bien sur la route, au fil des kilomètres, que se juge la pertinence d'une telle automobile. Pour cet essai longue durée, j'ai pris les commandes de la version Hybride 145, une motorisation

qui semble, sur le papier, taillée sur mesure pour cette grande voyageuse. Et disons-le d'emblée : la réalité dépasse la théorie.

La C4 X Hybride 145 n'est pas une simple évolution thermique, c'est une démonstration d'efficience. Sous le capot, le travail des ingénieurs a consisté à marier une nouvelle évolution du bloc essence (désormais à chaîne de distribution et cycle Miller) avec une transmission électrifiée à double embrayage ë-DCS6, intégrant un moteur électrique. Le résultat est bluffant de douceur. Oubliez les à-coups ou les hésitations de certaines boîtes pilotées d'antan ; ici, la transition entre l'électrique et le thermique est imperceptible, participant au fameux effet «tapis volant» cher à Citroën, amplifié par les butées hydrauliques progressives.

La douceur de conduite est bluffant et fidèle à la réputation de la marque

Mais c'est au chapitre des consommations que la C4 X assène le coup de grâce à ses concurrentes SUV. Durant mon premier plein, j'ai parcouru 780 kilomètres, un échantillon représentatif mêlant ville, routes départementales et autoroutes. Les chiffres sont éloquents. En milieu urbain, la gestion de l'énergie est si fine que l'on roule plus de 50%, voire 60% du temps en mode «zéro émission». Le moteur thermique se coupe, le silence s'installe, et la consommation s'effondre.

Pour une berline de 4,60 mètres de long, afficher une







Le facelift de la C4 X s'est concentré sur la face avant

moyenne globale tournant autour des 5.6 litres aux 100 km (et même moins en pure ville) relève de la prouesse. Cela démontre toute l'efficience de la voiture et de sa mécanique qui tirent profit de l'excellent aérodynamisme de la carrosserie évoqué plus haut. Le coefficient de traînée (Cx) favorable de la C4 X permet au moteur de forcer moins pour fendre l'air à 130 km/h. C'est là que l'architecture berline prend tout son sens face au SUV : moins de résistance, c'est moins de carburant brûlé. Notez d'ailleurs que cette logique vertueuse s'applique tout autant à la version électrique ë-C4 X. Là où les SUV électriques voient leur autonomie fondre comme neige au soleil sur autoroute à cause de leur surface frontale, la C4 X électrique affiche des consommations excellentes, garantissant des longs trajets sans l'angoisse de la panne sèche. C'est une vraie Citroën : une voiture d'ingénieur où la forme sert la performance énergétique.

Le mythe de la malle face à la «vraie vie»

Venons-en maintenant au sujet qui divise : la malle arrière. En Europe, le hayon est roi, loué pour sa grande ouverture. La malle, elle, est souvent caricaturée comme une contrainte archaïque, une «boîte aux lettres» peu pratique. Mon essai longue durée avait pour but de vérifier si cette réputation était justifiée ou si elle relevait du préjugé.

Sur le papier, l'ouverture est effectivement plus étroite que celle d'un hayon qui emmène la lunette arrière avec lui. C'est un fait. Mais une fois le coffre ouvert, on découvre une soute gigantesque. Avec 510 litres, le volume est profond, large, carré. C'est une véritable cave ! Pour une famille, c'est un atout considérable. Durant ce mois et demi, la C4 X a été soumise à l'épreuve ultime : les vacances et le quotidien d'une famille de quatre personnes.



La malle ou un hayon restera la grande question

La question fatidique de la poussette s'est posée. Pas la petite poussette canne ultra-compacte que l'on glisse partout, non. La «vraie» poussette, celle avec les grosses roues et le châssis confort pour bébé. Et bien, contre toute attente pour les sceptiques, elle rentre. Sans forcer. Sans jouer à Tetris. Et le miracle, c'est qu'une fois la poussette logée, il reste un volume disponible considérable pour les valises, les sacs de courses et les jouets.

Cela me permet d'affirmer avec certitude que la C4 X correspond aux besoins de 99 % des familles. Les détracteurs diront : «Oui, mais pour transporter un lave-linge ?». C'est vrai, l'ouverture ne le permettra pas. Mais soyons honnêtes : combien de fois par décennie transporte-t-on un lave-linge dans sa voiture personnelle ? Pour ces cas rarissimes, la livraison ou la location d'une camionnette existe. Pour tout le reste, la C4 X assure. Mieux, sa banquette arrière est fractionnable (2/3 - 1/3) et permet, via une trappe à ski ou en rabattant les

dossiers, de charger des objets longs. J'ai pu y glisser des cartons de meubles en kit suédois dépassant les 2 mètres de long sans aucun souci. La longueur de chargement est là, c'est juste la hauteur d'entrée qui est limitée.













Le verdict : Une familiale incomprise mais indispensable

Au terme de cet essai complet, le bilan est limpide. La C4 X est assurément une vraie voiture familiale, peut-être l'une des plus pertinentes du marché actuel.

Elle brille d'abord par son habitabilité. Reposant sur le même empattement que sa sœur 5
portes (2,67 m), elle profite d'une inclinaison de dossier arrière légèrement différente (plus couchée, à 27 degrés) qui offre un confort royal aux passagers. L'espace aux jambes est généreux : y voyager n'est pas une punition, contrairement à certaines concurrentes au design sportif qui sacrifient le bien-être des occupants arrière. Ici, les sièges Advanced Comfort font des merveilles sur les longs trajets.

De plus, elle se montre économiquement intelligente. Son efficience, fruit de son mariage réussi entre une motorisation hybride aboutie et un aérodynamisme soigné, permet des consommations extrêmement basses. C'est une voiture qui respecte le budget des familles, que ce soit à l'achat (souvent mieux placée que les SUV équivalents) ou à l'usage.

Enfin, sa malle arrière, loin d'être un handicap, cache un vrai coffre de plus de 510 litres, sécurisant et très exploitable. Il n'y a qu'un seul défaut technique à noter, inhérent à cette architecture : la présence des charnières de coffre dites «cols de cygne». Ces bras métalliques rentrent dans le volume de chargement lorsqu'on ferme la malle. Il faudra donc veiller à laisser l'espace libre sous la plage arrière (sur les côtés) pour la fermeture du coffre, sous peine d'écraser un sac trop fragile. C'est le seul bémol d'une partition par ailleurs quasi parfaite.

Son coffre permet d'engloutir les bagages de toute la famille, poussette comprise, sans aucune difficulté à l'exception des gros électroménagers ou meubles montés, ce qui, avouons-le, est très peu courant. En osant la différence, Citroën propose avec la C4 X une voiture qui remet le confort, l'efficience et le style au centre du jeu. Une voiture de passionnés pour des gens rationnels, ou l'inverse. Une vraie Citroën.

Les agents nous racontent



Vincent **Brunel**
Président de l'Hérault

Si l'histoire de Citroën s'est écrite à travers des modèles iconiques et des innovations technologiques de rupture, elle s'est aussi et surtout construite sur le terrain, au plus près des français. Il est une force tranquille, souvent silencieuse mais terriblement efficace, qui constitue l'épine dorsale de la Marque au double chevron : son réseau d'Agents. Avec près de 1 200 points de contact répartis sur l'ensemble de l'hexagone, Citroën possède une capillarité unique, un véritable trésor de guerre qui lui permet d'être au contact quotidien de la population, des villes aux zones rurales les plus reculées. Ces hommes et ces femmes, souvent considérés comme les «médecins de famille» de l'automobile, ne sont pas seulement des techniciens hors pair garants de la longévité de nos voitures ; ils représentent également une puissance commerciale latente colossale. Alors que le marché automobile traverse des turbulences sans précédent et que la digitalisation semble parfois éloigner le constructeur de son client final, une voix s'élève pour remettre l'humain et la proximité au centre du jeu. Cette voix, c'est celle d'une initiative portée par Vincent Brunel, qui nous éclaire aujourd'hui sur les immenses possibilités de développement des ventes par les Agents. Son analyse, d'une pertinence rare, dessine les contours d'une stratégie audacieuse : transformer l'Agent réparateur en un véritable commerçant intégré pour accroître significativement la part de marché de Citroën en France. Plongée au cœur d'une vision d'avenir pour le réseau.

Près de 1200 points de contact répartis sur l'ensemble de l'hexagone

La force de frappe du terrain et la stratégie du vendeur intégré

Dans un paysage automobile français de plus en plus polarisé, où la tentation de la centralisation et du tout-digital est forte, le maillage territorial de Citroën apparaît non pas comme un héritage du passé, mais comme un avantage concurrentiel majeur et décisif. Vincent Brunel le souligne avec force : cette présence massive de près de 1 200 agents constitue une capillarité unique que les nouveaux entrants sur le marché, souvent 100% digitaux, sont bien incapables de répliquer.

Ce réseau dense est bien plus qu'une simple carte constellée de points rouges ; il est le garant d'une proximité physique et humaine indispensable. Dans un contexte économique et technologique où l'acte d'achat d'une automobile reste particulièrement engageant et parfois anxiogène pour les ménages, la présence locale rassure. Elle permet ce que le configurateur en ligne ne pourra jamais offrir totalement : un conseil personnalisé, une écoute active et une relation de confiance durable. Les Agents Citroën sont des acteurs ancrés dans la vie économique locale, des figures connues et reconnues sur leur territoire, ce qui favorise naturellement la fidélité et le bouche-à-oreille, deux leviers que Vincent Brunel identifie comme essentiels pour la reconquête des volumes de vente.

De plus, cette capillarité s'avère être un atout stratégique crucial à l'heure de la transition énergétique. Le réseau a un rôle pédagogique majeur à jouer pour accompagner les clients vers l'électrification. Qui mieux que l'agent de proximité pour expliquer les usages réels, détailler les coûts, rassurer sur les solutions de recharge et lever les freins psychologiques au plus près des contraintes quotidiennes des automobilistes ? Enfin, ce réseau constitue une plateforme agile pour le déploiement des innovations, qu'il s'agisse de nouveaux modèles ou de nouvelles offres de mobilité, permettant de tester et d'adapter rapidement les stratégies commerciales sur le terrain. En somme, le maillage territorial n'est pas un poids, c'est une force de frappe commerciale, relationnelle et stratégique qui, si elle est pleinement activée, peut devenir le moteur principal de la reconquête de la Marque.

Cependant, pour activer cette force, il est urgent de faire évoluer le rôle traditionnel de l'Agent. Historiquement, et Vincent Brunel le rappelle

Les agents nous racontent

avec justesse, l'Agent est perçu comme le référent technique, le garant de la fiabilité mécanique. Si cette image de sérieux technique reste un socle de crédibilité inestimable, elle ne suffit plus. Le parcours client s'est métamorphosé : l'acheteur arrive aujourd'hui en point de vente déjà informé, ayant comparé les offres en ligne, mais hésitant souvent entre plusieurs solutions de mobilité. L'Agent, grâce à sa connaissance fine de l'historique et des usages de son client, est idéalement placé pour capter ces intentions d'achat et les transformer en opportunités commerciales concrètes. Se cantonner à un rôle purement technique reviendrait aujourd'hui à laisser échapper une valeur stratégique majeure pour le réseau.

Cette évolution vers une dimension plus commerciale est également dictée par une nécessité économique impérieuse. La rentabilité de l'atelier seul ne suffit plus à sécuriser la pérennité du point de vente à long terme. Avec l'avènement de l'électrification qui entraîne une baisse mécanique des opérations de maintenance et une pression accrue sur les marges, le développement des ventes de véhicules neufs (VN), de véhicules d'occasion (VO), ainsi que des services et financements associés, devient indispensable. L'Agent doit donc muter pour devenir un acteur global de la performance commerciale locale, sans pour autant renier son ADN de technicien. Cette transformation permet aussi de renforcer la cohérence de l'expérience client : un Agent capable de conseiller, de vendre et d'assurer le suivi du véhicule incarne une promesse de simplicité et de confiance parfaitement alignée avec les valeurs historiques de Citroën.

Il ne faut pas occulter non plus un contexte récent difficile qui rend cette proximité encore plus nécessaire. Les Agents Citroën ont souffert, comme le souligne l'analyse, du manque de fiabilité de la marque durant l'année 2025. Les problèmes techniques, tels que ceux liés aux airbags Takata ou aux moteurs PureTech, ont eu des conséquences concrètes et douloureuses : une perte de confiance des clients qui hésitent à acheter, une augmentation du volume d'après-vente non rentable (rappels massifs sous pression), et une charge administrative lourde qui pèse sur le moral et l'image locale des garages. Face à ces défis qui freinent l'investissement commercial et menacent la valeur des fonds de commerce, la réponse ne peut venir que d'une reprise en main de la relation client par ceux qui la maîtrisent le mieux. C'est parce que la confiance a été ébranlée qu'il faut des hommes et des femmes de terrain pour la retisser, fil par fil.

Le vendeur rattaché à l'Agent travaille en symbiose totale avec l'atelier

C'est ici qu'intervient le cœur de la stratégie proposée : le concept de «Vendeurs Intégrés». Quelle est la différence fondamentale entre un vendeur envoyé ponctuellement par la concession mère et un vendeur embauché directement par l'Agent ? Vincent Brunel explique que tout réside dans la posture, l'engagement et la continuité de la relation. Le vendeur «secteur», mandaté par la concession, intervient souvent dans une logique d'optimisation des volumes à court terme : il vend, puis il repart. Cette discontinuité fragilise le lien avec le client et dilue la responsabilité. À l'inverse, un vendeur «Agent» est inscrit durablement dans le territoire. Il partage le quotidien du point de vente, il connaît les familles, les entreprises locales, l'environnement personnel des acheteurs. Cette proximité crée une relation authentique et non transactionnelle : le client n'est pas face à un interlocuteur de passage, mais face à un référent identifié qui sera encore là demain si un problème survient.

De plus, le vendeur rattaché à l'Agent travaille en symbiose totale avec l'atelier. Il peut s'appuyer sur les remontées du terrain pour anticiper les besoins de renouvellement et valoriser les opportunités sur le parc existant, transformant la vente en une extension naturelle de la relation après-vente. Pour mettre en œuvre cette stratégie, l'Agent peut notamment miser sur la jeunesse en recrutant un alternant en formation commerce automobile. Ce n'est pas un «apprenti de plus», mais un véritable appui commercial chargé de dynamiser les ventes VN & VO, d'assurer une présence digitale et d'animer la vie locale du garage à travers les réseaux sociaux ou des journées portes ouvertes. Ce jeune travaille en binôme, soutenu commercialement par le vendeur de secteur et opérationnellement par l'Agent tuteur, créant ainsi un vivier de futurs talents pour le réseau. Enfin, pour structurer cette dynamique, la mise en place d'un «Comité Agent» mensuel est

préconisée, réunissant Agents et chefs de vente pour harmoniser les pratiques et co-construire des solutions concrètes.

Un modèle économique vertueux et une vision d'avenir pour l'entreprise

L'une des objections les plus courantes à cette décentralisation de la force de vente est la crainte du cannibalisme : ne risque-t-on pas de simplement déplacer des ventes qui auraient de toute façon eu lieu en concession ? Vincent Brunel balaie cette idée reçue en démontrant que cette présence commerciale active génère des volumes réellement additionnels. Le marché actuel se caractérise par une forte déperdition de contacts et de clients «invisibles» que les grandes concessions, trop éloignées ou trop impersonnelles, ne captent plus. La présence d'un vendeur chez l'Agent permet de transformer un trafic après-vente «dormant» en opportunités réelles. Chaque jour, des clients franchissent la porte de l'atelier pour une révision ou un conseil ; sans vendeur dédié, ces moments de valeur relationnelle sont perdus commercialement.

Le seuil de rentabilité se situe aux alentours de 6 à 8 véhicules neufs par mois, soit entre 70 et 90 véhicules par an.

Plus important encore, cette stratégie permet d'aller chercher des clients qui échappent aux radars habituels : les seniors, les artisans, les professions libérales ou les familles rurales qui renoncent parfois à un projet d'achat faute de temps ou par rejet d'une expérience en concession jugée trop industrielle. L'Agent réactive cette demande latente. Il agit également comme un rempart contre l'évasion : faute d'offre de proximité, une partie du parc entretenu par les Agents part aujourd'hui à la concurrence au moment du renouvellement. En réintroduisant la vente au cœur du garage, Citroën sécurise des volumes qui seraient sinon définitivement perdus. Ce ne sont pas des ventes déplacées, ce sont des ventes récupérées et conquises.

Mais qu'en est-il de la viabilité économique pour l'Agent lui-même ? Recruter un vendeur est un investissement conséquent. Vincent Brunel propose une analyse financière lucide, basée sur un raisonnement en coût complet. Un vendeur représente un coût annuel chargé compris entre 45 et 55 k€. Pour que cet investissement soit rentable, il ne faut pas viser des volumes démesurés, mais une structure de vente à forte marge relationnelle. Le seuil de rentabilité se situe aux alentours de 6 à 8 véhicules neufs par mois, soit entre 70 et 90 véhicules par an. Ce chiffre est parfaitement atteignable pour un Agent disposant d'un parc roulant actif de plus de 2 000 clients et d'un flux après-vente régulier.

La rentabilité ne se calcule pas uniquement sur la marge du véhicule vendu (VN ou VO). Elle intègre les primes constructeurs, la vente de financements et d'assurances, et surtout l'impact indirect sur la fidélisation. Le modèle peut être progressif : au démarrage, le vendeur peut être mutualisé entre plusieurs agents géographiquement proches pour réduire le point mort, soutenu par des aides de la Marque. À moyen terme, cette dynamique permet d'aller chercher 10 à 20 % de volumes supplémentaires sur le territoire de l'Agent, tout en transformant le point de vente en un centre complet de valeur client.

Au-delà des chiffres de vente immédiats, c'est toute la valeur de l'entreprise qui s'en trouve transformée grâce au cercle vertueux entre la vente et l'après-vente. La vente d'un véhicule par l'Agent sécurise son retour en atelier bien plus sûrement que si le véhicule avait été acheté ailleurs. Pourquoi ? Parce que la vente locale crée un réflexe naturel et une obligation morale. Le client identifie l'Agent comme son interlocuteur principal ; en cas de pépin, il revient vers celui qui lui a conseillé et vendu l'auto. Cette relation de confiance est un levier de fidélité bien plus puissant que la simple proximité géographique. De plus, l'Agent vendeur intègre l'après-vente dès la signature du bon de commande via des contrats d'entretien ou des

Les agents nous racontent

extensions de garantie, «verrouillant» ainsi le cycle de vie du client. Le client estime implicitement que «son» Agent est responsable du bon fonctionnement du véhicule, ce qui limite drastiquement l'évasion vers les centres autos ou les concurrents.

Cette maîtrise du canal de vente a un impact direct et considérable sur la valorisation du fonds de commerce. C'est un point crucial pour de nombreux patrons de garages qui pensent à leur avenir. Une entreprise qui maîtrise sa vente est moins dépendante des flux extérieurs et des décisions de la concession mère, ce qui la rend plus autonome et résiliente aux yeux d'un repreneur. Un garage qui vend dispose d'un fichier client qualifié, tracé et animé, ce qui constitue un actif immatériel majeur par rapport à un atelier «pur» dont les relations sont souvent plus informelles. Financièrement, la récurrence de l'activité de vente diversifie le chiffre d'affaires et améliore la rentabilité globale, augmentant ainsi les multiples de valorisation lors d'une cession. Pour attirer la nouvelle génération de repreneurs, qui cherchent des structures dynamiques et orientées commerce/digital, maîtriser la vente est devenu un passage obligé. C'est la condition sine qua non pour transmettre une entreprise viable et désirable.

Enfin, cette stratégie appelle à une redéfinition de la relation entre la Marque et son réseau, ainsi qu'à une vision claire de l'Agent de demain. Vincent Brunel plaide pour un partenariat gagnant-gagnant, fondé sur la confiance et la responsabilisation. La Marque doit accepter de décentraliser une partie de la conquête et donner aux Agents les mêmes armes (offres, outils) qu'aux concessions, car ils sont des entrepreneurs capables de développer Citroën sur des territoires délaissés. En retour, l'Agent s'engage à être un ambassadeur exigeant des standards de la Marque.

Cette évolution prépare l'avènement de l'Agent Citroën de 2030 : non plus un simple réparateur agréé, mais un distributeur local de référence. Face à la digitalisation croissante, l'Agent ne doit pas s'opposer au progrès mais devenir «phygital». Il capitalisera sur ce que le digital ne saura jamais faire : la relation humaine, la réassurance et l'accompagnement personnalisé. Dans un futur où les clients seront noyés sous les offres standardisées en ligne, l'Agent deviendra ce tiers de confiance indispensable pour traduire l'information et adapter la solution à la vie réelle du client. Si la plateforme vend une voiture, l'Agent, lui, construit un client.

Conclusion

L'analyse portée par Vincent Brunel résonne comme un appel au bon sens et à l'action. Les Agents Citroën, forts de leur ancrage territorial exceptionnel, détiennent incontestablement l'une des clés de la croissance de la part de marché de la Marque en France. Alors que le modèle des concessions traditionnelles est mis au défi par les mutations du secteur, l'initiative visant à doter les Agents d'une force de vente en propre apparaît non seulement comme pertinente, mais vitale.

C'est une opportunité stratégique hyper intéressante qui redonne ses lettres de noblesse au commerce de proximité. Pour les Agents, le message est clair : ne pas intégrer la vente aujourd'hui, c'est laisser de la valeur sur la table et hypothéquer l'avenir de leur entreprise. Investir dans un vendeur intégré, c'est transformer une charge en un puissant levier de croissance, sécuriser ses revenus, protéger la valeur de son fonds de commerce et reprendre le contrôle de son destin.

Pour Citroën, faire confiance à ses Agents pour porter le maillot commercialement, c'est investir dans la durée et s'assurer que le cœur de la Marque continue de battre fort, partout en France, au plus près de ceux qui la font vivre. Face au devenir incertain des petites concessions locales, l'Agent-Distributeur s'impose comme le modèle de résilience et de conquête par excellence. Il ne s'agit plus de subir le changement, mais de le maîtriser pour construire le garage de demain.

Paroles de Citroëniste

Citroën est bien plus qu'une signature automobile ; c'est une culture vivante qui se transmet et se partage avec ferveur. Pour célébrer cet attachement unique, la rubrique « Paroles de Citroënistes » s'affirme comme un espace de liberté dédié à tous ceux pour qui les chevrons ont une signification particulière.

L'idée est ici de mettre en lumière la manière dont la passion pour la marque s'exprime concrètement. Qu'il soit question de l'essai d'un modèle dernier cri ou d'une icône historique, d'un récit de restauration ou d'une simple réflexion sur l'audace technique et le confort, chaque témoignage contribue à illustrer la richesse de cet univers. La parole est donnée aux passionnés pour qu'ils racontent leur propre vision de l'histoire Citroën, sans filtre et sur le sujet de leur choix.

Cette rubrique constitue un rendez-vous régulier pour explorer les multiples facettes d'une passion authentique. C'est l'occasion de découvrir des parcours variés, des souvenirs d'enfance ou des coups de cœur sincères qui font la force de la communauté.

Ma passion pour l'automobile, et pour Citroën en particulier, est née très tôt. Enfant, j'allais souvent au circuit de Montlhéry. Mon père y travaillait et c'est sûrement là que j'ai attrapé le virus de l'automobile. Le bruit des moteurs et à l'odeur de l'essence les courses…



J'ai ensuite suivi avec fierté les grandes heures de Citroën en rallye :

Le Dakar avec la visa 1000 Pistes, le Monte-Carlo) même si la BX 4TC n'a pas brillé…

Puis les rallyes en championnat de France, les succès de la Xsara kitcar au volant de Philippe Bugalski (parti trop tôt) puis la Xsara T4 avant l'incroyable domination en WRC. L'arrivée de Sébastien Loeb a marqué l'histoire, avec les titres mondiaux et des voitures mythiques comme la Xsara, C4 puis la DS3 et même la C3 entre ses mains.



En mettant l'accent sur le vécu et le ressenti, « Paroles de Citroënistes » devient le reflet d'un esprit d'avant-garde qui continue d'inspirer, hier comme aujourd'hui.

Cette passion ne s'est jamais éteinte : aujourd'hui encore, je vais voir des rallyes, que ce soit le Rallye des Cévennes ou le Rallye du Mont-Blanc, pour vibrer au plus près de ce sport et de cette marque qui m'accompagnent depuis toujours.

Je viens d'ailleurs avec mon fils d'acquérir une Xsara Sport (ou Citroën Sport) modèle sorti à 400 exemplaires pour fêter sa première victoire dans le Tour de Corse en 2001.



Paroles de Citroëniste

Au quotidien, je roule depuis quelques mois avec une Citroën C5X hybride rechargeable shine pack qui est juste une excellente voiture pour moi. Elle a remplacé une C5 Aircross hybride rechargeable shine pack.

J'ai eu auparavant plusieurs Grands C4 Picasso hui 150 et 120 ch en finition Shine et Exclusive, C5 2.0i Exclusive, C3 Aircross, Berlingo XTR, Xantia, ZX Volcane, Saxo, Ax, et en 1ere voiture une Visa GT ancienne de mes parents) Une quinzaine de Citroën…





Sans oublier les quelques centaines de milliers de kilomètres que j'ai fait dans les BX 19 TRD et Millésime Turbo D et Xsara HDI de mon père….

C'est vrai que c'est une marque qui m'est chère.

Pour moi Citroën est synonyme de confort, d'originalité, (d'avant-gardisme à l'époque malheureusement moins aujourd'hui) et de pouvoir proposer des véhicules sportifs: à une certaine époque AX et BX Sport, Les Saxo , Xsara et C2 VTS.

Je pense que Citroën est capable d'avoir des véhicules populaires (dans le bon sens du terme),des véhicules dit premiums et Sportifs même si aujourd'hui ce n'est pas politiquement correct (il nous reste la Formule E)

Et je regrette que la C5X n'ait pas pour le moment une remplaçante dans les cartons car j'ai retrouvé un peu le confort de l'hydractive , la hauteur constante en moins.

On va croiser les doigts pour que les futurs projets nous fassent vibrer.

Marc V.









Citroën, un patrimoine vivant au cœur de la passion française

Par sa riche histoire et son héritage immense, Citroën parle au cœur de tous les Français qui, chacun, ont forcément une histoire avec une Citroën. Ce n'est pas pour rien que Citroën est la marque automobile la plus collectionnée en France et que nombre de clubs lui vouent, ou vouent à certains de ses modèles, un culte sans fin. Dans ce cadre, Passionnément Citroën a voulu mettre en avant certains clubs pour raconter leurs histoires et mieux connaître ce qu'ils font. Ce voyage au cœur de la mémoire automobile commence par une immersion dans les structures qui protègent ce patrimoine et par une analyse de la place prépondérante qu'occupe la marque de Javel dans le paysage de la collection nationale.

La genèse de la FFVE, un rempart pour la mémoire roulante

Pour comprendre l'effervescence actuelle autour des voitures anciennes, il est nécessaire de se replonger dans l'histoire de leur protection juridique et associative. Dans les années 1960, l'automobile ancienne n'avait pas encore le statut noble qu'on lui connaît aujourd'hui ; elle était souvent perçue comme un simple véhicule obsolète, soumis à des réglementations qui menaçaient sa survie sur la voie publique. Face à ce manque de reconnaissance et aux contraintes de circulation qui commençaient à poindre, une poignée de collectionneurs visionnaires a décidé d'unir ses forces pour créer un organe représentatif capable de dialoguer avec les autorités.

Cette volonté d'unification a donné naissance, en 1967, à la **Fédération française des véhicules d'époque, plus connue sous l'acronyme FFVE**. Depuis sa création, cette institution n'a cessé de croître pour devenir le pivot central de la défense du patrimoine motorisé français. Reconnue d'utilité publique en 2009, la fédération remplit aujourd'hui une mission double et vitale : elle est l'unique organisme habilité à délivrer l'attestation nécessaire à l'obtention de la carte grise de collection, tout en étant le défenseur acharné du droit de circuler pour ces témoins de l'histoire. À l'heure des restrictions, la FFVE représente plus de 230 000 collectionneurs, agissant comme un bouclier pour que nos routes restent un musée à ciel ouvert.

Citroën, la marque souveraine du monde de la collection

Au cœur de cet écosystème protégé par la FFVE, une marque se distingue par une domination statistique et affective sans commune mesure : Citroën. Si la passion automobile est vaste, les chiffres révèlent une réalité incontestable puisque plus de 20 % des voitures de collection recensées en France portent fièrement le double chevron. Cela signifie qu'un véhicule historique sur cinq sortant d'un garage le week-end est une Citroën, une proportion unique qui place le constructeur loin devant ses concurrents historiques et témoigne de l'attachement viscéral des Français à cette lignée technologique.

Cette omniprésence ne doit rien au hasard mais découle directement de la philosophie d'André Citroën et de ses successeurs. Citroën est le constructeur qui a le plus profondément et le plus souvent fait évoluer l'automobile européenne pour l'usage quotidien, transformant chaque trajet en une expérience singulière. De la rusticité géniale de la 2CV à la majesté technologique de la DS, en passant par l'équilibre parfait de la Traction, chaque modèle a marqué son époque par une audace stylistique et une innovation technique souvent en rupture totale avec les standards du moment. C'est cette capacité à avoir anticipé les besoins des familles, des professionnels et des grands de ce monde qui explique pourquoi tant de passionnés se retrouvent aujourd'hui dans l'entretien de ces machines.



une innovation technique devenue objet de culte

La domination de Citroën dans le milieu de la collection s'explique également par la diversité de ses propositions mécaniques qui séduisent tous les profils de collectionneurs. L'objet technique Citroën représente l'ingéniosité humaine à son sommet, illustrant l'évolution du savoir-faire mécanique français à travers les décennies. Posséder une Citroën, c'est détenir un morceau de l'histoire industrielle, une œuvre d'art roulante qui reflète l'optimisme et la créativité d'une époque révolue. La marque a su créer des véhicules qui ne sont pas seulement des moyens de transport, mais des compagnons de vie dont la polyvalence et l'audace continuent de surprendre les nouvelles générations.

Le lien affectif joue également un rôle prépondérant dans ce succès statistique car l'achat d'une ancienne est souvent motivé par la nostalgie d'un modèle familial ou d'une voiture emblématique croisée sur la route des vacances. Les collectionneurs se font les gardiens de ce patrimoine, s'engageant à restaurer et à maintenir en état des véhicules d'exception pour transmettre leur histoire. Cette mission de préservation est portée par une myriade de clubs qui maillent le territoire, offrant aux propriétaires un espace d'entraide technique et de partage convivial. C'est cette structure associative dynamique qui permet à la marque de rester vivante et de conserver sa place de leader incontesté dans le cœur des amateurs de belles mécaniques.

À la découverte des passionnés et de leurs clubs

C'est pour rendre hommage à cette ferveur que nous avons choisi d'aller à la rencontre de ceux qui font battre le cœur de la marque au quotidien. Les clubs Citroën sont bien plus que de simples regroupements de propriétaires ; ils sont les gardiens d'un savoir-faire artisanal et les vecteurs d'une culture populaire qui unit les Français, toutes générations confondues. En mettant en lumière leurs activités et leurs membres, nous souhaitons montrer comment la passion automobile se transforme en une véritable aventure humaine.

Pour inaugurer cette série de portraits dédiée aux associations qui font vivre le double chevron, nous vous emmenons à la rencontre d'un club dont le nom résonne avec l'histoire d'un modèle légendaire et d'un terroir d'exception. À travers leurs récits, nous comprendrons mieux pourquoi la flamme Citroën ne s'éteindra jamais, portée par des hommes et des femmes pour qui l'automobile est avant tout une question d'émotion et de partage.



Parmi toutes les Citroën iconiques, la Traction s'est très rapidement distinguée dans le monde de la collection automobile. Au sein des clubs, des sections spécifiques lui ont d'ailleurs été réservées très tôt.

La traction
Une icône au cœur de l'histoire de l'art

Le mystère de la « Belle Traction »

Pourquoi la Traction Avant fascine-t-elle encore, 90 ans après ses premiers tours de roue?

Ce n'est pas seulement grâce à sa mécanique révolutionnaire, c'est aussi le secret de son esthétique intemporelle :

- Le Nombre d'Or : C'est l'une des rares voitures dessinées selon les lois de l'harmonie universelle et les tracés régulateurs utilisés jadis par les bâtisseurs de cathédrales.
- La géométrie des chevrons : L'angle précis de 72° du logo de la marque sert de module directeur pour l'ensemble des formes et des détails.
- Une œuvre d'art mobile : À l'instar de l'architecture ou de la sculpture, la Traction est une structure enveloppante que l'on habite.
- Un héritage historique : Ses proportions s'inspirent du « Triangle Égyptien », des tracés grecs et des recherches sur la perspective de la Renaissance.

Les constructeurs actuels oublient souvent cet aspect essentiel : la Traction Citroën appartient à l'histoire de l'art.





La traction du Périgord

Une épopée de passionnés

La graine de cette passion fut semée en 1976, lorsque la « section Traction » trouva refuge au sein des Anciennes Voitures du Périgord (AVAP). Pourtant, l'appel de l'indépendance et la spécificité de ce modèle d'exception devaient conduire à un acte fondateur.

Celui-ci se scella en décembre 1983 : autour d'une table, quelque part en Périgord, une poignée d'hommes résolus (Jean-Paul Reynaud, Francis Boisserie, Pierre Lavaud, Jean-Marie Pigeart, Roger Saigne, Claude Paillet, Jacky Penard, Jack Poly et Claude Wenger) décida la scission.

La naissance d'une communauté : « La Traction Universelle »

Il faut se replacer dans les années 1960. Au siècle dernier, la majorité des véhicules collectionnés étaient encore ceux d'avant-guerre, reconnaissables à leurs carrosseries « caisses carrées ». La Traction de 1934, bien que révolutionnaire en son temps, a commencé à créer une rupture dans le cercle des collectionneurs. Elle se distinguait, devenait de plus en plus nombreuse, et un fossé se creusait lors des rassemblements.

L'attachement des propriétaires de Traction était tel qu'aux yeux des amateurs d'autres marques, ces Citroën étaient jugées trop modernes, et la passion de leurs conducteurs, un peu trop envahissante. Se sentant mis à l'écart, même par les « Citroënistes » de l'avant-guerre, les « Tractionnistes » ont pris une décision radicale : créer un club national exclusivement réservé à ce modèle unique.

1968
Fondation de La Traction Universelle

Sélection initiale : Le club était au départ réservé aux modèles rares (cabriolets, coupés, limousines, Familiales)

1969
Ouverture du club à tous les modèles de Traction Avant

1970
Structuration en sections régionales pour organiser des activités locales.















L'aventure au quotidien et au bout du monde

La Traction du Périgord naquit officiellement le 1er février 1984, sous le régime de la loi 1901. L'élan fut immédiat : la première assemblée générale, tenue en décembre de la même année, réunit déjà 29 membres après huit sorties inaugurales.

Les 41 années suivantes ont permis au club de connaître une croissance harmonieuse. Il rassemble aujourd'hui 75 inconditionnels et une flotte estimée à 140 Tractions, véritables ambassadrices de l'histoire. Cette cavalerie mécanique inclut les plus rares joyaux : 7A d'avril 1934, Faux Cabriolet, Cabriolet 7B, 15/6 Découvrable, 15/6 Oléopneumatique ou encore l'unique réplique 15/6 du coureur automobile « Eppendahl ». Ces reines de la route, loin d'être des pièces de musée, n'attendent qu'un signal de leurs propriétaires pour lancer leur puissance sur les routes d'Aquitaine... et d'ailleurs

L'aventure est l'essence même de ce collectif. Sous l'égide de ses présidents successifs, une organisation sans faille permet d'enchaîner les sorties locales et internationales. Le club perpétue une longue tradition de voyages lointains : après avoir conquis la Corse, la Sardaigne, l'Allemagne, la Suisse, le Danemark ou encore l'île de Jersey, le cap est fixé sur le Portugal en 2026.

Le club s'inscrit ainsi dans le sillage des grandes odyssées en Traction; certains de ses membres ont d'ailleurs participé aux épopées du « Tracbar » australien (1998 et 2000), du Sud marocain, du Canada, du Grand Nord ou de l'Irlande.

Au-delà des voyages, ce club dynamique est un acteur majeur du patrimoine local. Il honore chaque année les grands rendez-vous comme le salon « Auto Rétro » de Périgueux ou la bourse d'échange de Bergerac, mais aussi les événements amicaux des « Chevaliers de l'Arbre à Cames », des « Paladins du Rétro Piston » de Naussannes ou de « TouskiRoul » à Issigeac









Nos deux grands événements annuels :

Les Interclubs : Nés de l'engouement commun des présidents de la Traction de Haute Auvergne (Aurillac), de la Traction d'Occitanie (Albi) et du Périgord. Depuis mai 1989, cette formule rassemble chaque année 50 à 70 voitures le temps d'un week-end de trois jours, rencontrant un succès continu.

« Nougaillous et cagouilles » : Un rapprochement récent avec le club des Deux Charentes, permettant aux membres des deux régions de se retrouver pour fêter la Traction.

Le devoir de l'héritage Citroën

La Traction Avant n'est pas seulement un véhicule : elle est l'incarnation d'une passion inébranlable qui donne corps à des clubs structurés comme « La Traction du Périgord ». Ces associations ne se contentent pas de préserver un patrimoine ; elles le maintiennent vivant.

Cette ferveur est un message clair adressé à Stellantis : les lettres de noblesse de Citroën furent conquises par l'innovation à la française et une différence technique radicale, non par la standardisation. Les noms Traction, DS, GS, CX, SM, XM, C6, et même les C4 ou C5 X d'origine, incarnent des audaces que d'autres n'ont jamais tentées.

Nous, collectionneurs, faisons vivre la passion pour ce qu'est véritablement Citroën, loin des clones. Le devoir de cette marque est de s'affranchir de la politique de

duplication au sein du groupe. La légende doit impérativement inspirer Citroën pour qu'elle retrouve son rang de pionnier, assurant ainsi l'avenir de son héritage unique.

350 000 exemplaires



50 ans

LN/LNA

L'année 1975 restera à jamais gravée dans les annales de l'industrie automobile française comme celle d'un séisme sans précédent. Michelin, propriétaire d'une marque Citroën aux finances exsangues malgré le génie visionnaire de ses ingénieurs, se voit contraint de céder les rênes à Peugeot. De cette union forcée, née d'une volonté étatique de sauver un fleuron national, émerge le groupe PSA. À cette époque, le climat est à l'incertitude la plus totale. Le géant de Sochaux avance à tâtons, cherchant encore la formule magique pour faire cohabiter l'esprit avant-gardiste, parfois iconoclaste, du Quai de Javel avec le conservatisme rigoureux et la gestion «en bon père de famille» de la famille Peugeot. Dans l'urgence absolue de rationaliser les coûts de production et de proposer une offre urbaine moderne capable de répondre aux conséquences du premier choc pétrolier, la direction de la nouvelle entité accouche d'une création qui, au premier regard, semble renier tout l'héritage des chevrons. La Citroën LN, officiellement lancée en 1976, fut souvent raillée à ses débuts comme une simple Peugeot 104 «maquillée». Pourtant, avec le recul de l'histoire, elle mérite que l'on s'y attarde avec une attention renouvelée. Car derrière sa silhouette familière se cache une véritable stratégie de survie et une hybridation technique qui en font un modèle charnière, un pont jeté entre deux mondes, dans l'arbre généalogique si complexe de notre marque préférée.



Une hybridation stylistique et technique au service de la ville

Le choix de produire la LN fut, avant toute considération passionnelle, une décision dictée par un pragmatisme industriel froid, presque chirurgical. Le groupe PSA, encore fragile et en pleine phase de consolidation, ne pouvait se permettre de financer immédiatement le développement coûteux et incertain du fameux «projet Y» — cette étude ambitieuse qui aurait dû donner naissance à une petite Citroën 100 % inédite. Pour combler le vide béant qui s'était creusé entre la 2cv vieillissante et la GS, Peugeot décide de puiser sans vergogne dans sa propre banque d'organes, déjà bien fournie. La base retenue est celle de la Peugeot 104 Coupé, une citadine moderne, agile et dotée d'un châssis dont la rigueur faisait alors référence dans sa catégorie. Toutefois, pour les stylistes de Javel, il ne s'agissait pas simplement de coller deux chevrons sur une calandre sochalienne ; l'objectif était de créer de véritables cousines, des voitures partageant une structure commune mais affichant des personnalités visuelles distinctes pour ne pas froisser une clientèle Citroën historiquement exigeante sur l'esthétique.



Si l'on observe la LN avec l'œil de l'expert, les nuances apparaissent et révèlent un travail de personnalisation subtil. Sur les flancs, une garniture de protection latérale spécifique vient habiller la carrosserie, un détail absent chez la Peugeot qui préférait une ligne plus dépouillée. L'entourage de la vitre de custode bénéficie également d'un traitement visuel différent, cherchant à rompre la parenté trop évidente et à alléger la silhouette du petit coupé. Mais c'est sur la face avant que le travail de différenciation est le plus manifeste, et pour tout dire, le plus savoureux pour un Citroëniste.

Bien plus qu'une Peugeot au coeur de deux pattes !



Les optiques, élément central du regard d'une automobile, reçoivent des enjoliveurs rectangulaires directement empruntés à la Dyane, créant un lien visuel immédiat avec le reste de la gamme aux chevrons. Les clignotants délaissent le pare-chocs pour se nicher aux extrémités de la face avant, encadrant une calandre en plastique noir plus sobre. Les pare-chocs eux-mêmes sont simplifiés, abandonnant les joncs chromés élégants de la 104 pour un aspect plus utilitaire, presque spartiate, mais terriblement robuste pour affronter la jungle urbaine. Sous cette lame protectrice, une petite grille d'aération discrète est présente. C'est elle qui doit mettre la puce à l'oreille du connaisseur : elle n'est pas là pour refroidir un radiateur d'eau, mais pour laisser respirer un cœur bien connu des fidèles de la marque.

En effet, sous le capot, les ingénieurs ont opéré une greffe audacieuse et presque anachronique : ils ont installé le mythique moteur bicylindre de 602 cm³ refroidi par air. Ce bloc, véritable pilier de la culture Citroën depuis l'après-guerre, animait déjà les Dyane 6 et les Ami 8. Développant la puissance modeste de 32 chevaux DIN, ce moteur était réputé pour sa robustesse légendaire et sa sonorité de «machine à coudre» si caractéristique qui a bercé des générations de conducteurs. Pour accompagner cette motorisation, on retrouve une boîte de vitesses à quatre rapports et, surtout, la possibilité de conserver le fameux embrayage centrifuge. Ce dispositif, qui permet de s'arrêter sans caler et de redémarrer sans avoir à manipuler la pédale de gauche, était un argument de poids pour une clientèle urbaine cherchant la simplicité absolue. Dans la gamme de 1976, la LN venait s'insérer avec une pertinence mathématique. Elle offrait une alternative civilisée, dotée d'un vrai chauffage efficace, d'un confort de sièges moderne et d'une sécurité passive bien réelle par rapport à la 2cv ou la Dyane. C'était, en somme, la réponse parfaite pour celui qui voulait «rouler moderne» tout en conservant l'économie d'usage imbattable d'une Deuche.

Un coeur 100 % Citroën

Faire face à une concurrence devenue redoutable

Pour comprendre l'importance de la LN, il faut se replonger dans le marché automobile du milieu des années 70. Citroën se trouvait alors dans une impasse périlleuse sur le segment des petites voitures. D'un côté, la 2cv et la Dyane continuaient de séduire par leur rusticité et leur philosophie, mais elles commençaient à accuser un retard technologique et ergonomique flagrant face aux nouvelles attentes des citadins. De l'autre, la concurrence s'était modernisée à une vitesse fulgurante. La Renault 5, lancée en 1972, avait redéfini les codes de la citadine avec ses boucliers en plastique et son hayon pratique. Elle était devenue la coqueluche des villes, offrant un chic et une polyvalence que nos bicylindres historiques, avec leurs vitres à entrebâillement et leur isolation phonique symbolique, ne pouvaient plus contrer.







Parallèlement, la Mini britannique continuait de régner sur le cœur des conducteurs urbains grâce à son format ultra-compact et son image branchée. Face à ces modèles, Citroën n'avait rien à proposer qui puisse offrir à la fois un confort moderne, une protection contre le vol digne de ce nom et une facilité d'usage quotidienne sans sacrifier le budget. La 2cv était devenue une voiture de puriste ou de campagnard, mais elle peinait à convaincre la jeune cadre dynamique ou le second conducteur du ménage urbain. La LN est arrivée comme le «chaînon manquant». En reprenant la structure de la Peugeot 104, elle offrait enfin chez Citroën une carrosserie autoporteuse rigide, un hayon et une présentation intérieure sérieuse. Elle permettait à la marque de rester dans la course face à la déferlante R5 et aux petites italiennes comme la Fiat 127, tout en conservant l'argument massue du moteur bicylindre : une fiscalité réduite à 3 CV et une consommation de carburant qui, en plein choc pétrolier, était un argument de vente massif.



L'évolution vers la lna et l'affirmation d'un succès inattendu

Si le lancement de la LN fut accueilli avec une pointe de scepticisme, voire de mépris par la presse spécialisée qui dénonçait un manque d'imagination, sa carrière va rapidement connaître un premier souffle nouveau, prouvant que le concept répondait à une réelle attente du marché. Dès l'automne 1978, soit à peine deux ans après son apparition, la petite citadine évolue et prend le nom de LNA. Ce «A» supplémentaire, officiellement pour «Athlétique», cachait une avancée technologique majeure pour l'époque : l'adoption de l'Allumage Électronique Intégral (AEI). Citroën, fidèle à son image de pionnier technique, proposait ici une première mondiale sur une voiture de grande série. Ce système permettait d'optimiser le point d'allumage en temps réel, supprimant les rupteurs classiques sujets à l'usure, offrant ainsi des démarrages plus fiables par tous les temps et une consommation encore plus contenue.

Parallèlement à cette révolution électronique, le bicylindre gagne en cylindrée pour passer à 652 cm³. Cette modification, issue du travail colossal réalisé pour la Visa lancée la même année, permet à la LNA d'afficher 36 chevaux DIN. Ces quatre chevaux supplémentaires transforment légèrement le comportement de la voiture. Elle gagne en souplesse en ville et, surtout, elle n'est plus une chicane mobile sur les voies périurbaines. C'est à cette période que le groupe PSA commence à explorer des stratégies de marketing innovantes pour soutenir le modèle et rajeunir l'image de la marque. On ne peut évoquer la LNA sans mentionner la célèbre série spéciale «Prisu». Née d'une collaboration avec les magasins de centre-ville Prisunic, cette version ornée de marguerites adhésives sur une carrosserie blanche immaculée devint le symbole d'une voiture décomplexée, presque un accessoire de mode urbain. Elle illustrait parfaitement le virage amorcé par la marque : s'adresser à une clientèle plus urbaine et moins attachée à la tradition mécanique, pour qui la voiture était avant tout un outil de liberté pratique et coloré.

Contre toute attente, le succès commercial est au rendez-vous. Les chiffres de vente dépassent largement les prévisions initiales, bien faibles, de la direction. La LNA séduit par sa maniabilité — elle braque dans un mouchoir de poche — et son coût d'entretien dérisoire qui rassure les ménages. Ce succès inattendu fut une bénédiction pour le groupe PSA, validant définitivement la pertinence du partage de plateformes. Il permit également à la LNA de prolonger sa route bien au-delà des plans initiaux. Au fil des années 1980, la gamme continue de s'enrichir pour contrer une concurrence toujours plus féroce. En 1982, la LNA finit même par adopter des moteurs quatre cylindres issus de la Peugeot 104, comme sur les versions 11 E et 11 RE. Ces motorisations de 1 124 cm³ offraient une polyvalence inédite, la rendant capable de s'aventurer sereinement sur les longs trajets autoroutiers. Durant une décennie, la LNA aura joué le rôle de sentinelle, occupant le terrain avec courage. Elle a préparé, avec une humilité certaine, le terrain pour celle qui allait véritablement révolutionner le segment : la Citroën AX. Cette dernière, qui célèbre cette année ses 40 ans, saura marier l'efficacité industrielle apprise durant l'ère LN avec l'inventivité purement Citroën.

Conclusion

Cette première Citroën conçue sous l'égide de Peugeot a indéniablement marqué une rupture, voire une blessure, pour les fidèles de la suspension hydropneumatique. Les puristes de la première heure y ont vu une trahison de l'exclusivité technique. Pourtant, avec le recul de cinq décennies, le bilan de la LN et de la LNA s'avère extrêmement positif. Elle ne prétendait pas être une vitrine technologique comme la CX. C'était une voiture de rue, une réponse concrète, robuste et intelligente à une époque de mutation des usages. La LN a réussi à convaincre une clientèle fidèle tout en conquérant de nouveaux visages, avec une production dépassant les 350 000 exemplaires. Si elle n'a pas laissé une empreinte aussi spectaculaire que l'AX, elle demeure le symbole d'une transition réussie. En fêtant ses 50 ans, elle nous rappelle que l'histoire de Citroën est faite de révolutions, mais aussi de ces modèles de l'ombre qui ont permis à la passion que nous partageons aujourd'hui de survivre et de prospérer

Prototype C10 1956

et 70 ans la la

Quand l'air dictait la loi du style

L'histoire de l'automobile, lorsqu'elle est contée à travers le prisme de la marque aux chevrons, ressemble souvent à une quête d'absolu où la science la poésie se rejoignent pour défier les conventions établies. Chez Citroën, l'esthétique n'a jamais été une simple affaire de mode ou de parure, elle est le résultat d'une lutte passionnée contre les éléments, et plus particulièrement contre cette résistance invisible mais omniprésente qu'est l'air. Cette obsession pour pénétration dans l'atmosphère a façonné l'identité visuelle de la marque au point de devenir sa signature plus profonde, une recherche de la fluidité parfaite qui a permis de créer des silhouettes reconnaissables entre mille. Si l'on interroge la mémoire collective des passionnés, le sigle « CX » surgit immédiatement comme le symbole de cette ère où l'aérodynamisme est devenu un argument de vente majeur, rappelant cette berline audacieuse de 1974 qui poussa le raffinement jusqu'à adopter pour patronyme le nom mathématique du coefficient de traînée. Pourtant, cette science de la glisse n'est pas née par enchantement dans



les années soixante-dix, elle puise ses racines dans une période de liberté créative absolue, celle de l'immédiat après-guerre, où des ingénieurs visionnaires cherchaient à réinventer la mobilité pour un monde qui sortait des décombres et aspirait au progrès. Parmi les nombreux concepts et prototypes qui ont jalonné cette route vers l'efficience, le projet C-10 occupe une place singulière, presque mystique, car il représente la tentative la plus radicale de fusionner les lois de l'aviation avec les besoins d'une voiture populaire. Alors que nous célébrons cette année le 70e anniversaire de sa présentation en 1956, il convient de se replonger avec précision dans l'histoire de cette « goutte d'eau » mécanique qui, bien plus qu'une simple étude de style sans lendemain, fut un projet industriel concret qui aurait pu changer la face de nos routes.

L'odyssée du projet coccinelle : de l'expérimentation au summum de la lignée

Pour comprendre la genèse du concept C-10, il faut se replacer dans l'ambiance bouillonnante du bureau d'études de la rue de Javel au début des années cinquante, une époque où Citroën est dirigé par des hommes qui ne jurent que par l'innovation technique. Sous l'impulsion d'André Lefèbvre, ingénieur de génie formé à l'école de Gabriel Voisin et pilote d'avion émérite, la marque cherche à combler un vide immense dans sa gamme : entre la 2CV, géniale mais rustique, et la Traction Avant, prestigieuse mais vieillissante, il manque un véhicule moderne, capable de transporter une famille dans un confort supérieur tout en restant extrêmement sobre. C'est la naissance du programme « C », plus connu sous le nom interne



L'aérodynamique et la légèreté sont les priorité d'André Lefèbvre.

de projet « Coccinelle », un sobriquet qui n'a aucun rapport avec la production allemande de Wolfsburg, mais qui décrit parfaitement la forme organique et ramassée des premiers prototypes. André Lefèbvre aborde ce projet avec une rigueur aéronautique, convaincu que la légèreté et la finesse aérodynamique sont les deux seuls piliers capables de compenser la faible puissance des moteurs de l'époque. Pour lui, chaque remous d'air est une erreur de conception et chaque kilogramme superflu est un frein à la liberté de mouvement, une philosophie qui va pousser ses équipes à explorer des voies totalement inédites pour l'industrie automobile de masse.

La lignée des prototypes Coccinelle, numérotés

de C1 à C10, représente une progression méthodique, une véritable ascension vers l'épure totale où chaque nouvelle itération vient corriger les défauts de la précédente tout en affinant les théories de Lefèbvre sur la répartition des masses. Le C-10, dévoilé en 1956, constitue le point culminant de cette longue recherche, le summum technique et esthétique d'une série d'expérimentations commencées cinq ans plus tôt et qui ont vu passer des solutions aussi diverses que des structures en magnésium ou des carrosseries en plastique. Contrairement à beaucoup de concept-cars de l'époque qui n'étaient que des exercices de style destinés à épater les journalistes lors des salons internationaux, le C-10 était un véhicule totalement fonctionnel, mû par une volonté farouche de passage à la production en série. Les dirigeants de Citroën envisageaient très sérieusement d'en faire le troisième pilier de la gamme, un véhicule capable d'offrir des performances de berline moyenne avec la consommation d'une petite citadine. Un véritable cahier des charges industriel avait été établi, prévoyant une fabrication à grande échelle qui aurait pu transformer radicalement le paysage routier français de la fin des années cinquante, faisant de l'aérodynamisme radical une norme accessible au plus grand nombre. Ce projet était porté par une équipe d'exception, portée par André Lefèbvre, qui a su donner au C-10 cette silhouette si particulière, à la fois étrange, poétique et d'une logique implacable face au vent.



Le concept car offre un Cx record de 0.258

Un poids plume pour toute la famille : les secrets techniques d'une révolution avortée

Le cahier des charges qui a mené au concept C-10 était d'une exigence sans précédent, imposant une structure monocoque d'une légèreté presque irréelle pour un véhicule capable d'accueillir quatre passagers et leurs bagages. Avec seulement 382 kg sur la balance, le C-10 était un véritable « poids plume », un exploit rendu possible par l'utilisation massive de l'aluminium et une conception inspirée des fuselages d'avions où la peau de la voiture participe à la rigidité de l'ensemble. Ses dimensions étaient tout aussi surprenantes : avec 3,84 m de long, 1,40 m de haut et seulement 1,55 m de large, il affichait une compacité remarquable, idéale pour la circulation urbaine qui commençait à se densifier, tout en offrant un espace intérieur optimisé grâce à une architecture audacieuse. La face avant, très large et arrondie, permettait d'installer trois personnes de front, tandis que le quatrième passager prenait place à l'arrière, dans une configuration en losange qui libérait de l'espace pour les jambes malgré l'étroitesse de la poupe. Cet habitacle était baigné de lumière grâce à une immense verrière en Plexiglas incurvée, une « bulle » de verre qui offrait une visibilité périphérique sans précédent et renforçait cette sensation de voyager à bord d'un engin venu d'un futur radieux.

C'est cependant sur le plan de la pénétration dans l'air que le C-10 accomplissait son plus grand prodige, avec un coefficient de traînée (Cx) mesuré à seulement 0,258, un chiffre qui était quasiment un record pour les années cinquante et qui reste, aujourd'hui encore, d'une pertinence absolue. Pour mettre cette performance en perspective, il faut souligner que plusieurs voitures électriques modernes, pourtant conçues avec l'aide de supercalculateurs et de souffleries

Soixante-dix ans d'héritage : l'air comme lien immuable entre les époques

numériques ultra-perfectionnées, affichent un coefficient situé aux alentours de 0,20 à 0,22 pour les meilleures, ce qui montre à quel point l'intuition et les calculs manuels de Lefèbvre étaient en avance sur leur temps. Grâce à cette finesse hors du commun, le modeste moteur bicylindre de 425 cm³ issu de la 2CV permettait au C-10 d'atteindre une vitesse de pointe de 110 km/h, là où une 2CV classique plafonnait péniblement à 80 km/h avec la même mécanique. Malgré ces prouesses techniques et une tenue de route prometteuse assurée par une suspension hydraulique à l'arrière, le C-10 ne franchira jamais les étapes de la vie en série pour plusieurs raisons complexes. Son apparence, jugée trop proche d'une soucoupe volante ou d'une goutte d'eau, effrayait une partie de la direction qui craignait que le public ne soit pas prêt pour une telle rupture esthétique. De plus, les coûts de fabrication de la carrosserie en aluminium et les difficultés techniques liées à la production en grande série de l'immense bulle en Plexiglas rendaient le projet économiquement risqué face à l'arrivée imminente de l'Ami 6, plus conventionnelle et répondant mieux aux standards familiaux de l'époque.



Aujourd'hui, alors que le concept C-10 fête ses 70 ans, son héritage n'a jamais semblé aussi vivant, rappelant à chaque passionné que Citroën est une marque qui ne respire jamais aussi bien que lorsqu'elle est portée par le vent du progrès. Ce prototype n'est pas une relique du passé, mais un jalon fondamental qui démontre que l'aérodynamisme est le véritable lien invisible unissant toutes les grandes créations de la marque, de la DS à la CX, de la XM à la gamme contemporaine. Cette quête de l'efficience absolue, initiée par Lefèbvre, est aujourd'hui devenue une nécessité impérieuse à l'heure de la transition énergétique, et les ingénieurs actuels de Citroën puisent dans cet ADN pour concevoir des véhicules qui marient style et respect des ressources. On retrouve cette philosophie de la glisse parfaite dans les silhouettes des C4 et C4 X, dont les lignes de toit fuyantes et les volumes sculptés permettent d'afficher une efficience remarquable, prouvant que la leçon du C-10 a été parfaitement retenue pour maximiser l'autonomie des motorisations électriques.

L'influence de cette « goutte d'eau » mythique se manifeste également dans le design du nouveau C5 Aircross, un véhicule qui, malgré son gabarit imposant, a été littéralement sculpté par l'air pour minimiser sa traînée. Le travail sur les flux est visible dans chaque détail, et notamment à travers les Citroën Light Wings, ces signatures lumineuses reconnaissables entre toutes qui ne sont pas de simples éléments décoratifs, mais de véritables guides aérodynamiques orientant l'air autour de la proue pour réduire les turbulences. En célébrant le C-10, nous rendons hommage à cette audace qui consiste à placer la science au service de l'émotion, et nous nous rappelons que chez Citroën, le futur s'écrit toujours avec une plume de légèreté. Le C-10 reste à jamais le symbole de cette époque où tout semblait possible, une source d'inspiration inépuisable pour tous ceux qui, soixante-dix ans plus tard, continuent de croire qu'une voiture peut être à la fois une prouesse d'ingénieur et une œuvre d'art capable de fendre le temps avec la même aisance qu'elle fendait l'air sur les routes de 1956.

Être Citroëniste

Passionnément CITROËN